

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza služeb tenisového klubu

Analysis of Tennis Club Services

Student: Petra Mrlíková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Mrlíková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza služeb tenisového klubu**
Analysis of Tennis Club Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingu služeb
 3. Charakteristika tenisového klubu
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza služeb tenisového klubu
 6. Návrhy a doporučení pro tenisový klub
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

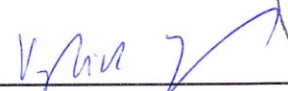
Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing. Přel. H. Machková*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

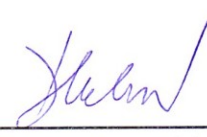
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.**

Datum zadání: 26.11.2010
Datum odevzdání: 11.05.2011


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh,
vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11. května 2011

.....
Petra Mrlíková

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za cenné připomínky, odborné rady a čas, který mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

OBSAH

1 Úvod	1
2 Teoretická východiska marketingu služeb.....	2
2.1 Pojem služba	2
2.2 Vlastnosti služeb.....	3
2.3 Klasifikace služeb	5
2.4 Kvalita služeb	7
2.5 Marketing služeb	8
2.6 Marketingový mix ve službách.....	9
3 Charakteristika tenisového klubu	14
3.1 Historie tenisu.....	14
3.2 Tenisové kluby.....	14
3.3 Charakteristika Rožnovského tenisového klubu	18
3.4 Současné trendy na trhu tenisových klubů	23
4 Metodika výzkumu	25
4.1 Přípravná fáze	25
4.2 Realizační fáze	27
5 Analýza služeb tenisového klubu	28
5.1 Vyhodnocení dotazníku	28
5.2 Poziční mapa.....	35
5.3 Vyhodnocení hypotéz	37
5.4 SWOT analýza	39
6 Návrhy a doporučení pro tenisový klub	46
6.1 Kvalita tréninku a osobnost trenéra	46
6.2 Rozsah nabízených služeb.....	46
6.3 Cena za nabízené služby	47
6.4 Technické vybavení RTK.....	47
6.5 Náborové akce a propagace klubu	48
7 Závěr.....	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
SEZNAM ZKRATEK	
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

Tenis má v České republice dlouholetou tradici a je velmi oblíbený mezi širokou veřejností. Hrají ho všechny věkové kategorie, od malých dětí až po sportovce v důchodovém věku. I přes obrovskou oblibu tohoto sportu se musí tenisové kluby hodně snažit, aby stále rozšiřovaly svou členskou základnu a mohly tak efektivně fungovat a hospodařit se získanými prostředky. V současné době je na území České republiky založeno kolem 70 000 tenisových klubů, a to už je obrovská konkurence. Kluby začínají nabízet i různé doprovodné služby spojené s tenisem, aby upoutaly pozornost svých potenciálních nových členů. Trendem tenisových klubů ve větších městech je jejich sdružování. Je to dáno konkurencí ostatních sportů. V menších městech nebo na vesnicích je naopak konkurence menší.

Samotné založení tenisového klubu v České republice je poměrně jednoduchá záležitost, ale co následuje poté, je poněkud složitější. Jedná se o náborové akce nových členů klubu, udržení stávajících členů, udržování na jedné straně přátelské, ale i profesionální atmosféry v klubu a samozřejmě o zajištění spokojenost členů s celkovým fungováním klubu. Současným největším zájmem tenisových klubů je aktivní zapojení rodičů do fungování klubu.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat nabízené služby v Rožnovském tenisovém klubu a následně navrhnout možná zlepšení a doporučení pro klub do budoucna.

Konkrétně jsem analyzovala spokojenost členů RTK s cenou, rozsahem a kvalitou nabízených služeb, spokojenost s technickým vybavením celého tenisového areálu a spokojenost se samotnou výukou tenisu. Součástí mé analýzy bylo dále hodnocení jednotlivých tenisových trenérů a sebehodnocení klientů vzhledem k účinnosti tenisových dovedností. Další částí mé analýzy bylo zjistit, odkud se členové o RTK dozvěděli a jaké reference o klubu šíří dále.

2 Teoretická východiska marketingu služeb

2.1 Pojem služba

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví.

Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“¹

V současnosti roste význam služeb na celém světě. Nejvíce se tento jev projevuje v rozvinutých zemích, ke kterým patří i Česká republika. Zde je podíl služeb na HDP okolo 70-75 %. Organizace poskytující služby by nebyly tak úspěšné bez používání efektivních strategických postupů, metod a nástrojů, které poskytuje marketing služeb. [6]

Mezi služby můžeme zařadit dopravu, obchod, zdravotnictví, školství, kulturu, spoje a komunikace a mnohé další. Poskytovatelem služeb je ve většině případů stát a příjemci jsou zákazníci. Služby poskytují zákazníkům určité přínosy nehmotné povahy. [8]

„Službu nemůže zákazník vlastnit, může pouze využít její výhody.“²

Dnešní společnosti poskytující služby se učí velké ohleduplnosti k zákazníkům a na druhou stranu se snaží snižovat náklady. Dnešní svět ovlivňuje internet a v oblasti služeb snižuje požadavky na osobní obsluhu zákazníka. Nahrazování osobního kontaktu se zákazníkem internetem či jinými moderními technologiemi snižuje počty zaměstnanců ve společnostech. To znamená, že méně lidí musí vykonávat více práce, a to je v rozporu s první myšlenkou větší ohleduplnosti k zákazníkům. Konkurenční výhodou je tedy správně a efektivně skloubit dnešní trendy v oblasti služeb. Dále si společnost musí zákazníky dělit do

¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 20

² FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6. Str. 136

skupin. Pravidelní a vracející se zákazníci jsou pro společnost velice důležití. Pro takové zákazníky se musí nabídka služeb stále rozšiřovat a zlepšovat, aby časem neodcházeli ke konkurenci. [2]

Nejvíce služeb poskytuje stát. Dále však figurují v této oblasti i neziskové organizace, např. nadace, charitativní organizace, občanská sdružení, církve atd. Zbytek služeb poskytuje tzv. podnikatelský sektor, který dostává za svou činnost přiměřený zisk, např. banky, pojišťovny, hotely, letecká doprava, cestovní ruch, právní a komerční poradenství, osobní a opravárenské služby atd. [6]

2.2 Vlastnosti služeb

„ Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“³

Existuje několik vlastností, jimiž se služby odlišují od hmotného zboží.

Nehmotnost

První a nejdůležitější vlastností všech služeb bez rozdílu je jejich nehmotnost. Služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal. Někdy jsou spojovány s hmotnými statky, ale jejich podstata zůstává vždy nehmotná. Zatímco firmy prodávající zboží se snaží doplnit hmotný statek o doprovodné nehmotné služby, firmy nabízející služby se snaží o co největší zhmotnění, tedy doplnění služby o hmotný statek. Nehmotnost jako nejcharakterističtější vlastnost služeb vede k tomu, že zákazníci se obávají rizika z nákupu a jako základ pro hodnocení používají kvalitu služby. Management tedy musí zavádět regulační opatření proti nehmotnosti, jako např. vysvětlit zákazníkovi průběh služby, nabídnutí reklamních katalogů a také poskytnout doporučení od stávajících zákazníků.

³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 20

Nestálost

Nestálost neboli jinými slovy heterogenita služeb znamená, že poskytování služeb je závislé jednak na chování poskytovatele služby, a také na chování zákazníků. Lidé jako poskytovatelé služby nejsou schopni své chování standardizovat jako stroje. Na druhé straně zákazníci jsou také různě se chovající jedinci, a proto lze jen předpokládat jejich chování (např. v hromadné dopravě jsou zavedena určitá pravidla chování, ale záleží na jejich dodržování účastníky).

Nejvíce záleží na přístupu poskytovatele služby. V jedné firmě mohou být poskytnuty odlišné služby (např. v jednom kadeřnictví se mohou lišit výsledné účesy od různých kadeřnic), a také v ten samý den mohou být nabídnuty odlišné výkony poskytovatelů služeb (např. lektor může podat odlišný výklad ráno odpočínutý a večer unavený po celém pracovním dni).

Vše zmíněné vede k tomu, že služby lze jen těžko zcela standardizovat. Zvyšuje se význam služby vzhledem ke konkurenci, a také má velký vliv obchodní značka firmy. Management firmy se snaží o zavádění norem kvality služeb, ale i tak je velmi obtížné zajistit vždy stejnou kvalitu nabízené služby.

Neoddělitelnost

Další charakteristickou vlastností služeb je neoddělitelnost zákazníka od producenta služby. Služba je produkována i poskytována zároveň, a to v převážné většině za přítomnosti zákazníka. Existuje spousta odlišností, někdy zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (např. jídlo v hotelu je uvařeno bez jeho přítomnosti), ve výjimečných případech nemusí být zákazník přítomen vůbec (např. u služeb právních zástupců), dále může roli producenta služby nahradit stroj (např. při výběru z bankomatu). Neoddělitelnost je také příčinou zvýšeného významu celého procesu poskytování služby na její kvalitě, často i malá chyba v provedení od producenta může způsobit nezaujetí zákazníka (např. při zakoupení vstupenky na muzikál si zákazník přeje obsazení svého oblíbeného zpěváka a je zklamán, když dojde ke změně v obsazení).

Zákazník je v celém procesu neoddělitelnosti tzv. spoluproducentem služby (např. student nevykoná zkoušku pouze z obsahu přednášek, musí se sám na zkoušku připravit) nebo se podílí na vytváření služby s jinými zákazníky (např. při

zájezdu vytváří atmosféru jednak cestovní kancelář a jednak i samotní účastníci zájezdu).

Neskladovatelnost

Neskladovatelnost jako vlastnost souvisí s první vlastností nehmotností. Tím, že služby mají vždy nehmotnou povahu, nemohou být logicky nikde skladovány, nelze je uchovávat a znovu prodávat a lze je jen těžce reklamovat. Díky této vlastnosti je úkolem marketérů sladit nabídku s poptávkou, tedy zajistit naplněnou kapacitu. Čím bude čekací doba pro zákazníky kratší, tím budou radši a firma tím získá konkurenční výhodu. Management by měl stanovit pravidla pro vyřizování stížností zákazníků.

Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnictví služby souvisí také s nehmotností a neskladovatelností. Když si zaplatíme za službu, tak získáváme jen poskytnutí služby, nezískáváme žádné vlastnictví. Management zdůrazňuje výhody nevlastnění, což může být např. při využití služeb hotelového ubytování. Host nemusí investovat do stavby obydlí a získává službu, tedy postel pro pohodlný spánek. [6], [8]

2.3 Klasifikace služeb

Klasifikace neboli třídění služeb se provádí z důvodů velké rozsáhlosti a různorodosti tohoto sektoru. Figurují zde různé typy organizací, od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace. Je vhodné roztrždit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Umožňuje to lepší analýzu jednotlivých služeb, a také použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb. V literatuře je možno nalézt několik druhů klasifikací služeb.

Odvětvové třídění, jak už z názvu vyplývá, je rozdělení jednotlivých odvětví služeb do tří sektorů.

1. **Terciální** - tento sektor zahrnuje restaurace a hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů

a domácností, rukodělné a řemeslnické práce a další domácí služby jako je hlídání dětí, úklid atd.

2. **Kvartérní** - zde můžeme zařadit dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Tyto služby usnadňují život, rozdělují činnosti a zefektivňují práci.
3. **Kvinterní** - typickými zástupci posledního sektoru je zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Tyto služby zákazníka mění a určitým způsobem zdokonalují. [6]

V následující klasifikaci jsou služby rozděleny podle sedmi hledisek, která vyplývají ze základních vlastností služeb.

1. **Podle stupně hmotnosti služby** – rozdělení služeb podle toho, jak je při jejich uskutečnění důležitá vazba na hmotné statky (např. v hotelu je velice důležité hmotné vybavení a naopak při přednášce na vysoké škole je pro studenty důležitější obsah přednášené látky než židle, na kterých sedí).
2. **Podle osobní účasti zákazníka** – jsou služby, které vyžadují větší účast zákazníka na procesu poskytování a naopak u některých služeb se nevyžaduje přítomnost zákazníka (např. účastník veřejné dopravy je přímým účastníkem přepravy a naopak při poštovních službách se zákazník nezúčastňuje procesu doručení zásilky).
3. **Podle místa poskytnutí služby** – někdy si musí zákazník za službou dojet a některé služby naopak mohou „dojít za zákazníkem“ (např. musíme si dojet do restaurace za dobrým jídlem, ale při rozvážce pizzy nám bude jídlo dovezeno až do domu).
4. **Podle individualizace či standardizace** – mezi standardizované služby patří například veřejná hromadná doprava, kde jsou přesně dané tarify, trasy, doba odjezdu a doba příjezdu. Na druhé straně máme taxi služby, které jsou ryze individuální. Zákazník si za nadstandardní služby musí zaplatit příplatek.
5. **Podle vztahu se zákazníkem** – u některých služeb je vztah se zákazníkem osobní a naopak někdy je anonymní (např. rodinný lékař má vztahy se svými zákazníky velice osobní a úplně opačný vztah funguje ve veřejné dopravě, kde se může jednat o jednorázovou a zcela anonymní záležitost).

6. **Podle sezónnosti poptávky** – zejména ve službách spojených s cestovním ruchem jsou velké výkyvy v poptávce (např. poptávka po dovolené v Alpách bude v letních měsících téměř nulová). Naopak ve zdravotnictví je poptávka po celý rok setrvalá.
7. **Podle znalosti vybavy a personálu poskytovatele služby** – např. při léčbě v nemocnici se lidé seznamují s budovou nemocnice a jejím technickým vybavením a dále také s personálem. V jiných případech nemusí zákazník přijít vůbec s personálem ani s vybavením do styku (např. telefonní operátoři, čistírny a prádelny). [8]

2.4 Kvalita služeb

V sektoru služeb je v dnešní době obrovská konkurence, proto je kvalita služeb možná jedna z nejdůležitějších věcí, kterou si zajistíme konkurenční výhodu. Význam kvality služeb roste také s rostoucími nároky spotřebitelů, které firmu víceméně donutí zaměřit se na poskytování služeb na vrcholové úrovni. V posledních desetiletích se věnuje této oblasti velká pozornost jak ze strany teorie tak i praxe.

V následujících deseti bodech jsou vymezeny základní požadavky na kvalitu služeb:

- **spolehlivost** – je to schopnost producenta poskytovat služby spolehlivě a hlavně správně (bezchybně),
- **flexibilita** – je to schopnost producenta vnímat a reagovat rychle na přání a potřeby zákazníků,
- **profesionalita** – znamená, že producent využije svých schopností, znalostí a zručností k bezchybnému poskytnutí služby,
- **zdvořilost** – je to vlastnost, kterou by měl mít každý producent vzhledem ke svým zákazníkům. Jinými slovy měl by být ohleduplný, vstřícný, pozorný, srdečný atd.,

- **důvěryhodnost** – zákazníci musí mít stoprocentní důvěru vůči poskytovateli služby, musí k nim být upřímný,
- **bezpečnost, jistota** – poskytování služby nesmí představovat pro zákazníka žádné riziko či nebezpečí. V případě možného rizika musí být zákazník předem pravdivě informován nebo musí podepsat souhlas s možnými následky,
- **dostupnost** – úplně nejlepší je, když je služba přístupná širokému spektru zákazníků na vhodném místě, ve vhodném čase a s krátkou čekací dobou,
- **materiální vybavení** – tím, že služby jsou nehmotné povahy, je velmi důležité fyzické vybavení nebo technické zařízení pro poskytnutí služby,
- **komunikativnost** – každý poskytovatel služby by měl být schopný srozumitelně a přesně popsat službu a také v průběhu komunikovat se zákazníkem (navazovat dobré vztahy se zákazníky),
- **pochopení zákazníka** – znamená pochopení jeho problémů a případně poskytnout zákazníkovi individuální pozornost nebo aspoň upravit službu na přání a potřeby zákazníka. [6], [8]

2.5 Marketing služeb

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků, služeb či jiných hodnot.“⁴

Uvedená definice je obecná pro všechny segmenty. Marketing služeb funguje na stejném principu, jen s tím rozdílem, že je zaměřený pouze na segment služeb a je tomu přizpůsobený. [1]

Během několika posledních desetiletí vznikají nová specifická odvětví a právě ta jsou předmětem nových studií o marketingu. Marketing služeb začal

⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3. Str. 30.

přitahovat pozornost až v 80. letech 20. století, což je docela překvapivé vzhledem k velikosti a rychlému růstu sektoru služeb.

Navzdory nedávnému důrazu na marketing služeb jsou v této oblasti stále nějaká nedorozumění. A není jednoznačně zřejmé, co je efektivní marketing pro marketing služeb. Pro některé je to stále především srovnávání tržeb a honba za prodejem, spíše než spokojenost zákazníka. [7]

2.6 Marketingový mix ve službách

První zmínky o marketingovém mixu byly od profesora Neila Bordena, kdy uvedl, že všechny podnikové aktivity, kterými je možné ovlivnit kupujícího, patří do „marketingového mixu“. Každý podnik by měl sestavit svůj marketingový mix tak, aby maximalizoval své zisky a uspokojil potřeby zákazníků.

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Vzhledem k již zmíněným specifickým vlastnostem služeb musel být původní mix přizpůsoben a rozšířen o další tři prvky: materiální prostředí, lidé a procesy. Bylo navrženo několik dalších upřesňujících verzí marketingového mixu (např. marketing cestovního ruchu). [3], [6]

Produkt

„Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody.“⁵

Služba jako taková obsahuje tři základní prvky.

1. **Materiální prvky** – jsou to veškeré hmotné prvky, bez kterých se poskytování služby neobejde (např. přeprava osob by se jen těžko obešla bez dopravního prostředku, lékaři by nemohli léčit bez svých pomůcek, kadeřnice by nemohla ostříhat zákazníka bez nůžek a dalších pomůcek atd.).

⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 92

2. **Smyslové požitky** – zákazníci vnímají službu všemi smysly, vnímají ticho, zvuky, vůni a barvy (např. zákaznice v kadeřnictví pozitivně vnímají krásně vymalovaný prostor, příjemnou uklidňující hudbu, atd.).
3. **Psychologické výhody nabídky** – určení této výhody je velmi subjektivní a pro každého zákazníka jiné.

Cena

Není jednoduché v podnicích služeb určovat ceny, záleží na mnoha faktorech. Pojem cena je vyjádřena různě, například školné, dopravné, poplatky, nájemné, vstupné, poštovné. Tyto druhy cen jsou především v ziskových organizacích, ve kterých je hlavním zdrojem finančních příjmů ke krytí nákladů.

Zákazníkovi při poskytování služby vznikají další tzv. alternativní náklady:

- **s časem** – jinými slovy to mohou být náklady ušlé příležitosti, protože čas, který stráví zákazník vyhledáváním a poskytováním služby mohl využít pro jiné účely,
- **s fyzickým úsilím** – některé služby vyžadují i určité fyzické vypětí ze strany zákazníků (např. malování bytu či samoobslužné typy služeb),
- **s psychickým úsilím** – se setkáváme zejména u služeb poskytovaných přímo na naši osobu, které vyžadují pochopení služby a spolupráci ze strany zákazníka (např. finanční služby a hlavně zdravotní služby).

Distribuce

U distribuce služeb se musejí podnikatelé rozhodovat jednak na základě svých potřeb a možností a na druhé straně vyhovět požadavkům zákazníků, protože jak říká vlastnost neoddělitelnost, poskytování služeb je téměř vždy spjata s přítomností zákazníka. U distribuce zboží je to bez ohledu na zákazníka. Vyrábí se tam, kde je to nejvýhodnější pro podnikatele a poté se zboží zasílá do míst s největší poptávkou.

Při rozhodování o umístění prodejny je důležitá analýza mikroprostředí a makroprostředí. Konkrétně analýza makroprostředí znamená hledání takové oblasti, která pro daný podnik bude nejziskovější. Organizace si musí určit cílový

trh a poté hledá oblasti, které podle geografických a demografických vlastností odpovídají danému trhu.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je možná jedna z nejdůležitějších částí marketingového mixu. Prostřednictvím určitých nástrojů producent rozšiřuje povědomí o své službě. V minulosti a zčásti i v dnešní době je nejvýznamnějším nástrojem marketingového mixu ústní reklama, která vzniká od zákazníků, a ti ji šíří dále.

Existuje řada dalších nástrojů rozdělených do následujících skupin.

1. **Reklama** – je jedna z placených forem marketingové komunikace, která není přímo určena cílové skupině, ale působí na všechny vrstvy obyvatelstva. Cílem reklamy je ovlivnění kupního chování širokého spektra potenciálních spotřebitelů. Jedná se o neosobní formu komunikace a můžeme do ní zahrnout jen omezené množství informací.
2. **Podpora prodeje** – jak jinak zaujmout spotřebitele než slevovými či zvýhodňujícími akcemi. K tomu slouží právě podpora prodeje, která je jednou z nejefektivnějších forem stimulace zákazníků. Nevýhodu však je velmi krátké působení této formy komunikace. Jedná se o různé druhy slevových akcí, soutěží, výstav, dárkových předmětů, bezplatných ukázek služby atd.
3. **Osobní prodej** – je jeden z nejnákladnějších způsobů komunikace, ale na druhou stranu velmi efektivní. Musí být přizpůsoben zákazníkovi i typu nabízené služby. Na rozdíl od podpory prodeje má osobní prodej dlouhodobý účinek a vytváří pozitivní vztahy se zákazníky.
4. **Public relations** – jinými slovy vztahy s veřejností. Když bude mít firma na veřejnosti dobrou pověst, budou jí důvěřovat i zákazníci. Jedná se o reklamní kampaně nebo sponzoring. Firmu to sice stojí trochu více, ale buduje si dlouhodobě dobrou image.
5. **Direct marketing** – neboli přímý marketing, protože se pracuje s konkrétním zákazníkem. Například přímo na zákaznickou adresu zasílá firma informační letáky s aktualitami nebo prostřednictvím telefonu jsou přenášeny informace.

V dnešní době je tento způsob komunikace moderní a rychle se rozvíjející díky tomu, že roste dostupnost výpočetní a komunikační techniky.

6. **Internetová komunikace** – tento komunikační nástroj je nejmladší, ale nejrychleji se rozvíjející. Můžeme ho zaměřit na určitou cílovou skupinu, zjišťovat si reakce zákazníků a flexibilně na ně reagovat. Velkou výhodou pro sektor služeb je to, že pomocí internetu lze, za nízké náklady, přiblížit propagovanou službu (např. přesný popis průběhu doplněný o obrázky a videa).
7. **Marketing událostí** – v praxi znamená event marketing organizování různých kulturních, společenských či sportovních akcí. Tento komunikační nástroj je podobný public relations, avšak u marketingu událostí je kladen velký důraz na pocity a požitky.
8. **Guerilla marketing** – tento způsob komunikace je na našem trhu nový a spočívá v tom, že firma vymyslí promyšlené a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech s efektem překvapení a rychle se zase stáhne zpátky.
9. **Virální marketing** – virální od slova vir a následná epidemie. Je to velmi rychle se šířící tok informací, hlavně mezi mladými lidmi. V praxi jde o přeposílání obsahu e-mailových zpráv nebo odkazy na facebooku.
10. **Product placement** – znamená cílené umístění značkové služby do filmu či počítačové hry za účelem prezentace a upoutání pozornosti. Není to příliš obvyklý nástroj marketingové komunikace v České republice.

Lidé

Bez lidského faktoru se poskytování služeb neobejde. Většinou jsou v roli poskytovatelů služby zaměstnanci firmy. Zaměstnance však lze rozdělit do tří skupin. Zaměstnancům, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, říkáme **kontaktní zaměstnanci** (např. holička, která nám přímo upravuje účes). Dále existuje role **ovlivňovatelů**, jimiž jsou především manažeři organizace, kteří nejsou většinou v přímém kontaktu se zákazníky, ale ovlivňují vývoj služby. Poslední skupinkou jsou zaměstnanci, kteří se na procesu poskytování služby podílejí nepřímo, ale jsou nedílnou součástí celého procesu. Říká se jim **pomocný**

personál a mohou to být například uklízečky nebo další pomocné síly v organizaci služeb.

Další přítomný v průběhu poskytování služby je zákazník, který u mnohých druhů služeb je aktivně zapojen a stává se spoluproducentem služby. Když není aktivně zapojen, řadíme ho do tzv. referenčního trhu, do kterého dále zařadíme zákaznickou rodinu, přátele a známé.

Materiální prostředí

Na základě nehmotnosti služeb je velice důležité materiální prostředí, které alespoň trochu „zhmotňuje“ celkový pohled na službu. Materiálním prostředím je myšlen např. vnější vzhled budovy nebo vnitřní interiér. Jinými slovy jde o celkový styl, který působí na zákazníky. Materiální prostředí nepodléhá žádným předepsaným pravidlům, záleží spíše na vkusu poskytovatele služby (případně najatého designéra či architekta).

Důležité je materiální prostředí efektivně řídit a vytvořit si představu o charakteru a kvalitě služby. Řeší se například, jak bude velký prostor, jak v něm bude rozmístěn nábytek a zařízení, nakolik bude prostor vytápěn, jak bude osvětlen, jestli v něm bude hrát hudba atd.

Procesy

Proces je řada několika po sobě jdoucích kroků, které probíhají mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Podle počtu jednotlivých kroků se určuje složitost procesu a podle struktury nebo pořadí kroků se určuje rozmanitost procesu. [4], [6]

3 Charakteristika tenisového klubu

3.1 Historie tenisu

Ke vzniku tenisu došlo někdy kolem roku 1858. Hra byla zpočátku výsadou králů a vyšší šlechty. Kořeny jsou především ve Francii, Anglii a Itálii. Nejprve se míče odpalovaly holou rukou a poté se již setkáváme s prvními dřevěnými raketami. Postupem času se rakety vyvíjely a zdokonalovaly. Úplné počátky tenisu jako takového byly zaznamenány v anglických klášterech opatů. Později se hra dostávala ven na travnaté plochy, kde se v roce 1877 upřesnily rozměry hřiště, platné až do dnešní doby. Se stále větší popularizací této hry dochází ke sjednocování pravidel, které známe dodnes. Je velice těžké zjistit, kdy a kde vznikl definitivní název TENIS, je jen jisté, že slovo pochází z Francie a znamená „chytejte, berte“. O pár let později se hra objevila i v České republice. Praha a Plzeň mají největší zásluhy o založení české tenisové tradice. První místo, kde se hrál tenis u nás, byla Míčovna na Pražském hradě. Prvním českým tenisovým klubem byla I. Č.L.T.K. Praha. V České republice se narodilo několik tenisových legend, např. Karel Koželuh, Jaroslav Drobný, Martina Navrátilová, Jan Kodeš, Ivan Lendl, Hana Mandlíková, Petr Korda, Jana Novotná a Martina Hingisová. V současné době nejvíce vyniká Tomáš Berdych. [9]

3.2 Tenisové kluby

Český tenisový svaz

Český tenisový svaz (dále jen „ČTS“) je dobrovolným samostatným občanským sdružením fyzických nebo právnických osob na území České republiky. Sídlem je hlavní město Praha. Základním posláním ČTS je vytváření podmínek a všestranná péče o rozvoj tenisu.

ČTS zejména:

- hájí zájmy tenisu vůči státu a ostatním úřadům,
- organizuje státní reprezentaci České republiky,

- zastupuje český tenis v zahraničí,
- pořádá některé tenisové události (např. Davis Cup),
- vydává pro Českou republiku platné předpisy, řády a pravidla,
- řídí systém výchovy hráčů, trenérů a rozhodčích,
- získává finanční a jiné prostředky pro rozvoj tenisu,
- zabezpečuje účinnou propagaci v médiích.

ČTS se podle územního principu dělí na oblastní svazy působící v jednotlivých oblastech České republiky, okresní svazy a základní organizační složkou ČTS jsou tenisové kluby. Každý klub, který chce působit v rámci ČTS, je povinen požádat příslušný oblastní svaz o registraci a přidělení příslušného registračního čísla.

Orgány ČTS jsou valná hromada jako nejvyšší orgán, dále prezident, kterým je v současné době Ing. Ivo Kaderka, 36 členná rada, kde mají zastoupení všechny oblastní tenisové svazy a výkonný výbor.

V roce 1999 byl vydán prezidentem ČTS projekt zvaný „Český tenis do příštího tisíciletí“. Cílem projektu bylo vypracování koncepce systémového a systematického sledování hráčů a hráček zařazených do některého z článků projektu. Projekt rozpracovává problematiku sledování tenistů na úrovni tenisových středisek mládeže (dále jen „TSM“), středisek vrcholového tenisu (dále jen „SVT“) a národních tenisových center (dále jen „NTC“).

Základní a nosnou úrovní projektu bylo vytvoření TSM. TSM jsou určena pro talentované hráče a hráčky od 10 do 14 let. Jsou zřizována ve spolupráci s oblastními tenisovými svazy a tenisovými kluby. Výběr hráčů je vázán kritérii pro zařazení do TSM a probíhá každoročně po vydání nových tenisových žebříčků. Samotné zřízení a fungování TSM je po splnění všech požadavků schváleno výkonným výborem ČTS. Zájem ČTS je existence alespoň jednoho TSM v každé oblasti.

Projektem byly zřízeny tři SVT. SVT jsou určena pro vybrané hráče a hráčky od 15 do 18 let. Do tréninkového procesu mohou být zařazeni také hráči a hráčky,

kteří dosáhnou mimořádných výsledků i v nižší věkové kategorii. Vybraní hráči SVT tvoří otevřenou skupinu, to znamená, že se mohou doplňovat o nové talenty, které dosáhnou v průběhu roku mimořádných úspěchů. Členové působí ve skupině vždy jeden daný rok. Každoročně po skončení sezóny bude provedena revize plnění výkonnostních cílů jednotlivých hráčů a zvažováno jejich další setrvání v SVT.

Nejvyšší úrovní projektu jsou NTC. NTC jsou určena pro tréninkový proces hráčů a hráček Davis Cupu a Fed Cupu a ostatních perspektivních hráčů a hráček kategorie dospělých a výjimečných talentů juniorské kategorie. Činnosti NTC řídí vedoucí trenér, který společně s vedoucími trenéry SVT a klubovými trenéry organizuje tréninkový proces. Cílem NTC je nejen zkvalitnit komplexní péči o vybrané hráče, ale hlavně motivovat hráče, aby zprofesionalizovali svůj přístup a lépe využili svého potenciálu.

Realizování projektu „Český tenis do příštího tisíciletí“ se posunul kvalitativní úroveň výběru, práce a kontroly o talentovanou mládež na vyšší úroveň. Nyní už záleží na odpovědných trenérech a funkcionářích, jak bude náš tenis vypadat v následujících letech. Na samotné talentované hráče a hráčky budou kladeny vyšší a náročnější cíle. Budou však v rukou kvalitních a profesionálních trenérů a celých realizačních týmů, kteří se budou starat o kvalitní průběh tréninkového procesu na všech stupních. Neméně důležitá je i spolupráce a vzájemné propojování práce a zkušeností na jednotlivých úrovních projektu. [13]

Charakteristika tenisových klubů

Tenisový klub je dobrovolné, nezávislé sdružení lidí se společným zájmem hraní a provozování tenisové hry. Provozování je na bázi sportovní, rekreační nebo závodní. Celková činnost tenisového klubu je řízena výborem, který je volen valnou hromadou (nejvyšší orgán) všech členů tenisového klubu obvykle na čtyři roky.

Složení výboru: prezident, vedoucí sportovních činností (sportovní manažer), ekonom, organizační pracovník, zástupce rodičů a rekreačních hráčů.

Vzniku tenisového klubu předchází:

- sestavení stanov klubu,

- zaslání stanov ke schválení Ministerstvu vnitra ČR,
- žádost o registraci v Českém tenisovém svazu,
- zaplacení registračního poplatku,
- schválení a vznik.

Přijetí klubu do ČTS umožňuje pořádání všech akcí vypsanych buď přímo ČTS nebo orgány na nižším stupni řízení, kterými jsou oblastní a okresní tenisový svaz. Poté klub může rozšiřovat svou členskou základnu, pořádat turnaje, společenské akce, sportovní akce atd. Pro rozšíření mládežnické základny pořádá náborové akce formou otevřených dnů, akcí ve školkách, školách, prázdninové kempy pro děti, zasílání letáků, dopisů, mailů atd.

Vývoj tenisových klubů

Prvním klubem, který vznikl na území České republiky, byla první ČLTK Praha, a to v roce 1893. Druhý pražský tenisový klub LTC vznikl v roce 1904 a v květnu 1905 se na tenisové mapě hlavního města objevil třetí tenisový klub – Sparta Praha. Tenisté byli na Spartě třetí do party po fotbalistech a hokejistech. Postupem času se rozvíjel tenis do ostatních oblastí České republiky. Aktuální celkový počet tenisových klubů je něco málo přes 70 000. Například jen v Praze je 174 registrovaných tenisových klubů. V současné době je vzhledem k ekonomické situaci trendem klubů se sdružovat a nevytvářet stále nové. [10]

Formy klubů

Nejčastější formou tenisového klubu je občanské sdružení. Ve větších městech se objevují i formy klubů jako společnost s ručením omezeným či akciová společnost. Je zapotřebí většího kapitálu a klub funguje na bázi podnikatelské činnosti. V takovém případě je nutností kvalifikovaný řídicí aparát, který bude dohlížet na chod tenisového klubu. Na vesnicích bývá tenisový klub součástí tenisové jednoty.

3.3 Charakteristika Rožnovského tenisového klubu

Prvotním impulsem nového tenisového klubu v Rožnově pod Radhoštěm byla myšlenka vybudování nové tenisové haly, při které začal tento klub později fungovat. Pro vznik nového klubu je důležitá členská základna. V roce 2008 se dělaly první náborové akce dětí ze školek a škol v Rožnově a blízkém okolí a nečekaně velký zájem podpořil vznik nového tenisového klubu v Rožnově pod Radhoštěm. Rožnovský tenisový klub (dále jen „RTK“) je třetím registrovaným klubem v pořadí, který vznikl v květnu roku 2008 na území Rožnova.

Obr. 3.1 Logo RTK



Zdroj: www.roznovskytka.cz

[11]

Stanovy RTK

Nejdůležitějším krokem po prvotním impulsu byl vznik stanov tenisového klubu, které byly zaslány na Ministerstvo vnitra ke schválení. Ministerstvo vnitra provedlo registraci RTK jako občanského sdružení do systému organizací vydáním identifikačního čísla. Dalším krokem byla žádost o přijetí do ČTS, který na základě žádosti vydal registrační číslo klubu (viz. Příloha č. 1 žádost o přijetí do ČTS).

RTK je dobrovolným sdružením fyzických a právnických osob provozujících sportovní činnost.

Základním posláním RTK je:

- organizování sportovní činnosti v rámci zapojení do systému ČTS,
- vytváření širokých možností užívání svých nebo pronajatých sportovišť pro veřejnost, zejména pak pro sportující mládež,
- hájit zájmy členů RTK,
- svou činností napomáhat rozvoji veřejného života, kultury, zdraví v Rožnově pod Radhoštěm,
- vytvářet ekonomickou základnu pro plnění svých cílů.

Řídícími orgány RTK jsou valná hromada jako nejvyšší rozhodovací orgán, představenstvo tvořené pěti členy a dozorčí rada tvořena třemi členy. Představenstvo je tvořeno prezidentem klubu, tajemníkem, ekonomickým manažerem, sportovním manažerem a účetní.

Členem RTK se může stát každá fyzická osoba, která souhlasí s posláním RTK. O přijetí nového člena RTK rozhoduje nadpolovičním hlasováním představenstvo klubu. Výši členských příspěvků stanoví představenstvo, které se schází minimálně jedenkrát za měsíc na základě svolání prezidentem klubu a podle aktuální potřeby.

Práva a povinnosti členů RTK:

- účastnit se dle svých zájmů, schopností a možností sportovního, kulturního a společenského života RTK,
- uplatňovat své názory a kritiku v orgánech RTK,
- účastnit se jednání orgánů RTK,
- dodržovat stanovy, plnit usnesení rozhodnutí RTK a platit příspěvky.

Zdrojem majetku RTK jsou příspěvky jeho členů, příjmy dosažené vlastní činností RTK, příspěvky a dotace sportovního svazu, organizací a osob.

Jako statutární orgán jménem RTK jednají navenek a podepisují písemnosti prezident klubu a tajemník. Dále může za RTK jednat člen představenstva na

základě pověření prezidentem nebo tajemníkem (úplné znění stanov RTK viz příloha č. 2).

Náplň činnosti

Jednou z nejdůležitějších věcí pro fungování RTK jsou pravidelné náборы nových dětí do tenisové školičky. V současné době dochází do tenisové školičky RTK kolem dvaceti dětí ve věku od 5 do 7 let. Nejúspěšnější děti této věkové kategorie jsou zařazeny do družstva minitenisu, které se účastní soutěží v minitenisu, které jsou oficiálně vypsány ČTS. Tyto děti hrají přes tzv. minisítě s měkkými tenisovými míči, kde se hravou formou učí základy tenisu a zdokonalují své koordinační a pohybové schopnosti, které v budoucnu uplatní nejen v tenise, ale ve sportu obecně. Nástavbou školiček je systém tenisu dětí do devíti let, tzv. babytenis. Tyto děti už hrají tenis přes velkou síť a jejich turnaje a soutěže jsou již podobné klasickým.

Každoročně RTK pořádá v letních měsících tzv. tenisové kempy, kterými pomáhá rodičům zabezpečit jejich děti v období letních prázdnin. Je to zábavná forma náboru, kde se děti v týdenních intervalech seznamují se základy tenisu a poté se mohou do klubu přihlásit a pokračovat. Tenisových kempů se mohou zúčastnit i členové klubu a zdokonalovat tím své tenisové schopnosti a dovednosti. Každého týdenního cyklu se účastní 20 až 25 dětí od 5 do 12 let, o které se po celou dobu stará tým zkušených a kvalifikovaných trenérů. Výuka probíhá každý den od pondělí do pátku od 9 do 15 hodin. Cena zahrnuje pronájem tenisových kurtů, pomůcky pro tenisovou výuku, odměnu trenérům a oběd, svačinu a pitný režim pro děti. Na závěr každého týdenního kempu probíhá turnaj dětí o medaile, diplomy, poháry a věcné ceny. (leták na tenisové kempy 2011 viz příloha č. 3, vydaný článek o tenisových kempech v regionálním tisku viz příloha č. 4)

Další úspěšnou náborovou akcí bylo „Tenis k dětem“, která byla pořádána pod záštitou města Rožnov pod Radhoštěm a tenisovou halou Synot Typ Hall, kde v zimních měsících ledna a února 2010 probíhala pro mateřské a základní školy z Rožnova a okolí v dopoledních hodinách výuka deseti lekcí základů tenisu zdarma. Této akce se zúčastnilo kolem 250 dětí.

V RTK působí tři kvalifikovaní trenéři. Každý z nich má svou skupinu svěřenců. Tréninkový proces je z hlavní části rozdělen na závodní a rekreační hráče. Mezi závodní hráče patří děti, které za RTK hrají soutěže družstev a absolvují v zimním i v letním období turnaje jednotlivců. Na tyto hráče se zaměřuje tréninkový proces nejvíce. Rekreační hráči mají menší počet tréninkových hodin, učí se základům tenisu a nezapojují se do soutěží družstev ani turnajů jednotlivců. Z hlediska rozšiřování členské základny klub tyto hráče potřebuje. Kromě tréninkového procesu výuky tenisu je hráčům nabízena kondiční příprava jako nedílná součást celé tenisové přípravy. Kondiční příprava je prováděna jednou týdně a jsou pro ni využity prostory základní školy v Rožnově pod Radhoštěm. Kromě toho je zabezpečeno plavání jednou týdně v místním bazéně jako forma regenerace a zpestření tréninkového procesu. Trenéři mimo trénink mládeže nabízejí i výuku tenisu dospělým. Individuální výuky tenisu se mohou účastnit jak dospělí z klubu, tak i ostatní zájemci, kteří se chtějí tenis pouze naučit. Z klubu se jedná především o rodiče dětí, které v klubu trénují. Ostatní zájemci mohou využít privátní tréninky, které jsou nabízeny formou 5 až 10 lekcí pro výuku nebo zdokonalení.

RTK se zapojuje do soutěže družstev tím, že organizačně zabezpečuje i ve svém klubu utkání jednotlivých družstev. Zde klub spoléhá především na rodiče dětí, kteří se podílejí na organizaci a zabezpečení průběhu utkání. Klub má povinnost zajistit dvorce, na kterých se utkání bude hrát, a zabezpečení míčů.

RTK pořádal v roce 2009 zimní turnaje, kde využil dvorců a zázemí haly Synot Typ Hall v Rožnově pod Radhoštěm. Celkově pořádal 4 turnaje kategorie C mladších a starších žáků, jeden turnaj kategorie B dorostu a pořádal také Oblastní přebory babytenisu. V letním období RTK zatím žádné turnaje pořádat nemohl, protože nemá dostatečnou kapacitu venkovních tenisových kurtů. Do budoucna se tato situace, postavením dalších kurtů, změní a RTK bude moci pořádat také letní mládežnické turnaje.

Kromě těchto oficiálních turnajů pořádá RTK pro své členy řadu turnajů a soutěží na klubové bázi. Klub chce takto motivovat i rekreační hráče. Jedná se spíše o společenské akce typu rodinných turnajů rodičů a dětí, kde se členové

klubu více sbližují. Dále se pořádají výlety na kolech, pěší turistika a v zimním období výjezdy na běžkách. Těmito akcemi si klub udržuje klubový život.

Úspěchy RTK a plány do budoucna

Od roku 2009 se RTK účastní všech mládežnických soutěží družstev, které jsou vypsány ČTS. Do soutěže družstev byla zapojena tato družstva: minitenis (jedná se o děti od 5 do 7 let, které hrají přes minisítě s měkkými míči), dvě družstva babytenisu (jedná se o děti od 8 do 9 let, které už hrají normálně přes velkou síť měkkými míči), družstvo mladších žáků (družstvo je smíšené, skládá se ze čtyř chlapců a dvou děvčat ve věku od 10 do 12 let), družstvo starších žáků (opět družstvo smíšené a ve věku od 13 do 14 let). Zatím chybí družstvo dorostu (mládeže od 15 do 18 let). S přibývajícím věkem dětí se automaticky družstvo dorostu vytvoří.

Družstva byla přihlášena do nejnižších soutěží Severomoravského oblastního tenisového svazu a dosáhla hned v prvním roce řady úspěchů. Družstvo mladších žáků vyhrálo suverénně svoji skupinu a postoupilo do vyšší soutěže, což je oblastní přebor pro Severní Moravu. Stejný úspěch docílilo i družstvo starších žáků, které vyhrálo ve své skupině a postoupilo do oblastního přeboru staršího žactva. Největšího úspěchu dosáhlo „A“ družstvo babytenisu, které vyhrálo oblastní přebor Severní Moravy. Dále postoupilo na Mistrovství republiky družstev babytenisu. Toto finále se konalo v Praze na kurtech Sparty Praha, kde se naši mladí tenisté také neztratili a v konkurenci velkých klubů (jako je Prostějov, ČLTK Praha a TK Neridě) obsadili celkově páté místo z deseti zúčastněných družstev.

Talentované děti se zúčastnily i řady turnajů jednotlivců a přivezly si řadu úspěchů v jednotlivých kategoriích. Je vidět, že systematická práce s mládeží v RTK přináší úspěchy a stále láká k hraní tenisu nové děti.

Rozšiřováním členské základny a systematickým tréninkovým procesem je třeba do budoucna rozšířit i kapacitu venkovních tenisových dvorců. To se daří formou investice soukromého investora, který rozšíří počet venkovních kurtů tak, aby bylo možno pořádat soutěže družstev a turnaje jednotlivců.

Finanční zdroje pro RTK

Základním finančním příjmem do klubu jsou členské příspěvky, dále sponzorské dary, dotace a granty. V dnešní ekonomice, zasažené krizí, je těžké získat finanční prostředky, ale dosažené úspěchy v mládežnických kategoriích pomalu lákají sponzory a firmy s RTK spolupracovat.

RTK se podařilo získat řadu dotací, především od Nadace Děti-Kultura-Sport, která sídlí v Uherském Hradišti. Pro možnost získání těchto dotací je důležité vypracovat projekt na využití těchto finančních prostředků a na základě výběrového řízení a kvality projektu jsou pak jednotlivým občanským sdružením dotace přidělovány.

Kromě toho jsou možné i dotace z městských úřadů, které mají také vyčleněny prostředky ze svého rozpočtu na pomoc sportovním klubům a organizacím, které se zaměřují na výchovu mládeže. Podobná struktura je i na vyšším stupni, což je Krajský úřad. I zde je možnost získat prostředky na činnost klubu v oblasti výchovy mládeže.

3.4 Současné trendy na trhu tenisových klubů

Spolupráce s rodiči mladých tenistů

Spolupráci s rodiči považuje většina českých i zahraničních tenisových klubů za jednu z nejdůležitějších věcí. Přispívá k dosažení dobrých výsledků jednotlivce i k dobré atmosféře v klubu jako takovém. S rodiči většiny klubů komunikuje, informuje je o dění a mnohdy se společně řeší nejen nápady, ale i vzniklé problémy. Dále se mohou rodiče obsazovat do funkcí vedoucích družstev nebo do jiných řídicích funkcí a orgánů tenisového klubu. Část rodičů pravidelně sleduje i tréninky svých ratolestí, čím se zajišťuje zpětná vazba. V dnešní době se dá říct, že jedině hráči, kteří mají za sebou rodiče, mohou něčeho dosáhnout. Rodič musí mít čas, finanční prostředky a musí tenisem žít – to je trend v dnešním tenisovém světě. Existuje však i opačný přístup rodičů, kteří své děti odloží do klubu jako do zájmového kroužku. Tyto děti se tenis naučí a mohou si ho kdykoli zahrát na rekreační úrovni jako doplněk svého životního stylu. Díky ČTS a Ministerstvu školství, mládeže a tělovýchovy v ČR se podařilo zajistit fungování

tzv. tenisových tříd, kde probíhá velmi úzká spolupráce s rodiči a mimo jiné školní povinnosti se uskutečňuje i výuka tenisu. Kluby dále mohou organizovat setkání rodičů s trenéry, kde se rodiče dozvídají novinky a plány klubu do budoucna.

Návaznost tréninkového procesu

V současné době je trendem od prvotního náboru zapojit děti do pravidelného tréninkového procesu od tenisových školiček, přes babytenis až po žákovská družstva mladších a starších žáků. V každé věkové kategorii se o děti stará tým jednoho až dvou kvalifikovaných trenérů. Celý tréninkový proces však zastřešuje jednotná metodika výuky, která se odráží ve všech vývojových etapách tréninkového procesu. V současné době vznikají tenisové akademie, které fungují na této bázi.

4 Metodika výzkumu

Vzhledem ke zvolenému tématu bakalářské práce, Analýza služeb tenisového klubu, jsem zaměřila metodiku analýzy na celý proces marketingového výzkumu, který se skládá ze dvou hlavních částí, a to z fáze přípravné a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jak jsou členové Rožnovského tenisového klubu spokojeni s nabídkou služeb a případně, co by navrhovali změnit, jestli by chtěli rozšířit nabídku služeb. Dílčím cílem výzkumu je zjistit účinnost náborových akcí do klubu.

Obsahem výzkumu je podrobně analyzovat spokojenost členů RTK s cenou, rozsahem a kvalitou nabízených služeb. Dále spokojenost s technickým vybavením celého tenisového areálu nebo spokojenost se samotnou výukou tenisu. Hodnocení jednotlivých tenisových trenérů, sebehodnocení zákazníků v oblasti účinnosti tenisových dovedností. Další důležitou součástí výzkumu je analyzovat, odkud se zákazníci dozvěděli o RTK a jaké reference se o tenisovém klubu šíří.

Formulace jednotlivých hypotéz:

- pohlaví nemá vliv na účinnost tenisového tréninku,
- věk nemá vliv na spokojenost s cenou nabízených služeb,
- vzdělanost má vliv na četnosti tréninků.

Jednotlivé etapy marketingového výzkumu jsou rozdílně časově náročné, a proto jsem v následující tabulce vytvořila přehledný časový harmonogram jednotlivých etap přípravné i realizační fáze, které obsahuje tab. 4.1.

Jednou z nejdůležitějších částí marketingového výzkumu je jeho pečlivé naplánování, které se odborně nazývá plán výzkumu.

Plánem bylo shromažďovat primární data pomocí dotazníků, které měly být rozdávány přímo členům klubu, případně jejím rodinným příslušníkům. Dále bylo

v plánu shromažďovat sekundární data z odborných tenisových časopisů, roční uzávěrky klubu, účetnictví klubu, výroční zprávy klubu atd. Písemné dotazování by probíhalo v Rožnově pod Radhoštěm v areálu RTK. Je v plánu, že základním souborem by byli všichni členové RTK, velikost výběrového souboru by byla pak tedy 85 respondentů, protože tolik členů má klub v současné době. V plánu bylo využít kvantitativní i kvalitativní metody analýzy získaných dat a dále pak pracovat v programu MS Excel a MS Word. Dotazování by probíhalo od 28.2.2011 do 20.3.2011 (3 týdny). Abych zabránila nepochopení otázkám v dotazníku, bylo v plánu provést tzv. pilotáž (předvýzkum) na malé skupině respondentů.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnosti	Týdny										
	1 (31.1.)	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11 (do 1.5.)
Definice problému	XXXXXX										
Orientační analýza	XXXXXX	XX									
Plán výzkumu	XXXXXX										
Pilotáž		XX									
Sběr údajů			XX	XX	XX						
Zpracování údajů						XX	XX				
Analýza údajů							XX	XX			
Příprava zprávy								XX	XX	XX	
Prezentace zprávy											XXXXXXXX

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační fáze

Skutečná velikost výběrového souboru je 68 respondentů, kteří odevzdali dotazník (viz příloha č. 5) v úplném znění a v termínu. 7 dotazníků jsem musela pro špatné vyplnění vyřadit z dalšího výzkumu, 10 respondentů neodevzdalo dotazník v termínu. Návratnost písemného dotazování tedy nebyla 100 %, ale 80 %.

Dotazníky jsem rozdávala všem členům RTK, a to v místě působení tenisového klubu, kterým je v zimním období víceúčelová hala Synot Tip Hall v Rožnově pod Radhoštěm. S dotazováním jsem začala v pondělí 28. února ráno a po celý týden jsem postupně rozdávala dotazníky. Dva týdny jsem nechala čas na vyplnění, a poté jsem vyplněné dotazníky sesbírala.

Struktura výběrového souboru byla rozmanitá. Největší věkovou skupinou respondentů, kteří dotazník vyplňovali, byli členové klubu ve věku 19 až 40 let. Do této skupiny patří jednak samotní členové RTK a také rodiče nejmladších dětí, které ještě nebyly schopny vyplňovat dotazník samy. Ve výběrovém souboru převažovali respondenti ženského pohlaví, a to z 62 %. Do dotazníku jsem na základě mého úsudku nezařadila otázku týkající se příjmů. Mnohé však napověděla otázka týkající se vzdělanosti respondentů, kde byla zjištěna převaha respondentů se střední školou s maturitou. Dále bylo zjištěno, že 26 % respondentů bylo vysokoškolsky vzdělaných a naopak nejméně respondentů bylo se střední školou, ale bez maturity (viz příloha č. 6 grafy identifikačních otázek).

Při vyplňování nevznikly žádné závažné problémy. Jen v některých případech se stalo, že respondenti neotočili dotazník na druhou stranu. Dále se ojediněle dotazování ptali na způsob vyplnění hodnotících otázek.

Vyhodnocení a analýza dat probíhala pomocí výpočetní techniky, programu Microsoft Word a Microsoft Excel.

Každý dotazník jsem musela vytisknout, a tudíž vznikly náklady na papír a na tisk. Vše jsem prováděla sama a vznikly maximálně náklady ušlé příležitosti. Celkově byla částka vyčíslena na 300Kč.

5 Analýza služeb tenisového klubu

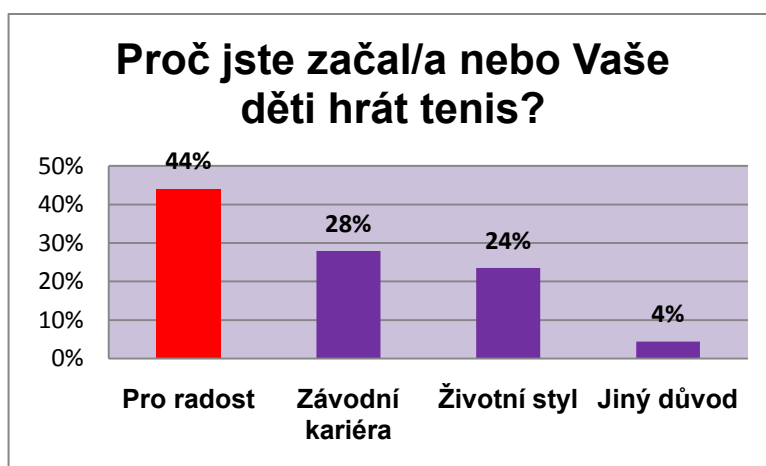
Analýza byla provedena na základě vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku (viz příloha č. 7 tabulky četností). Pomocí kontingenčních tabulek byly vyhodnoceny zadané hypotézy. Dále také byla provedena SWOT analýza.

5.1 Vyhodnocení dotazníku

Důvod začátku hraní tenisu

Úvodní otázka mého dotazníku byla tzv. kontaktní, která nebyla pro respondenty příliš náročná. Jednalo se o zodpovězení důvodu začátku tenisové kariéry. Otázku jsem zařadila pro zjištění a rozdělení respondentů na závodní hráče a rekreační hráče.

Obr. 5.1 Důvod začátku hraní tenisu



Zdroj: vlastní

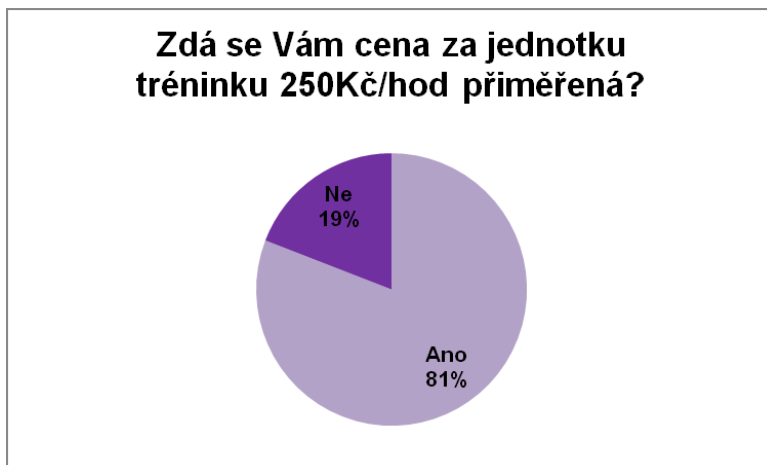
Do rekreačních hráčů jsem zařadila respondenty, kteří uvedli jako důvod začátku hraní tenisu odpověď pro radost a z důvodu zdravého životního stylu. V součtu obou odpovědí vyšlo 68 %, což je více jak polovina všech dotazovaných. Jako důvod závodní kariéru uvedlo jen 28 % respondentů (viz obr. 5.1).

Shrnutí: je velká převaha rekreačních hráčů v Rožnovském tenisovém klubu.

Cenová úroveň

Jeden z mých dílčích cílů bylo zjistit spokojenost členů RTK s cenou za jednotku tréninku, což odpovídá jedné hodině. Pokud dotazovaní odpovídali, že se jim zdá cena přiměřená, dá se z toho odvodit spokojenost s cenou za službu.

Obr. 5.2 Cenová úroveň



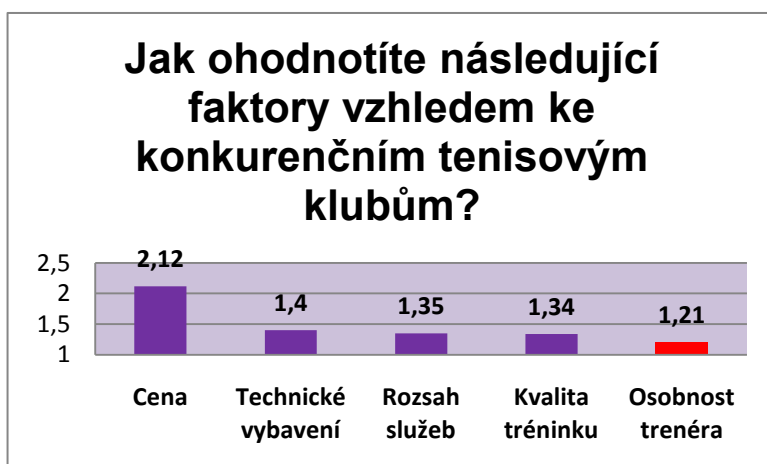
Zdroj: vlastní

Shrnutí: převážné většině (viz obr. 5.2) členů RTK se zdá cena za jednotku tréninku 250Kč/hod přiměřená.

Spokojenost členů klubu s danými faktory

Výsledkem této otázky bylo zjistit spokojenost členů RTK s jednotlivými faktory (cena, technické vybavení, rozsah služeb, kvalita tréninku a osobnost trenéra). Otázka se hodnotila známkami od 1 do 5, kdy jednička znamenala největší spokojenost a naopak 5 nejmenší spokojenost s daným faktorem. Výsledná známka u každého faktoru je průměrem všech odpovědí.

Obr. 5.3 Spokojenost členů klubu s danými faktory



Zdroj: vlastní

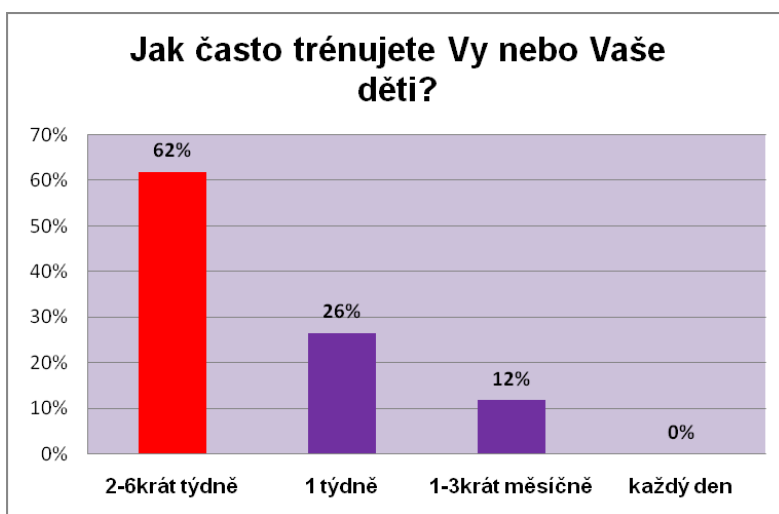
Z obr. 5.3 je patrné, že nejlepší průměrnou známku získala osobnost trenéra. Na to navazuje výsledek dobré kvality tréninku, který vyplývá z kladné odezvy na osobnost trenéra. Ze všech faktorů nejhůře vyšla spokojenost s cenou.

Shrnutí: podle členů klubu existují konkurenční tenisové kluby s nižší cenou za nabízené služby, ale na druhou stranu jsou velmi spokojeni s osobností trenéra v RTK.

Četnost tréninků

Četnost tréninků bylo důležité zjistit z důvodu zájmu ze strany členů klubu o nabízené služby. Musí se však zohledňovat rozdíl závodních a rekreačních hráčů. Závodní hráči musí vzhledem ke své tenisové kariéře trénovat častěji než rekreační hráči, kteří trénují vyloženě pro zábavu ze hry.

Obr. 5.4 Četnost tréninků



Zdroj: vlastní

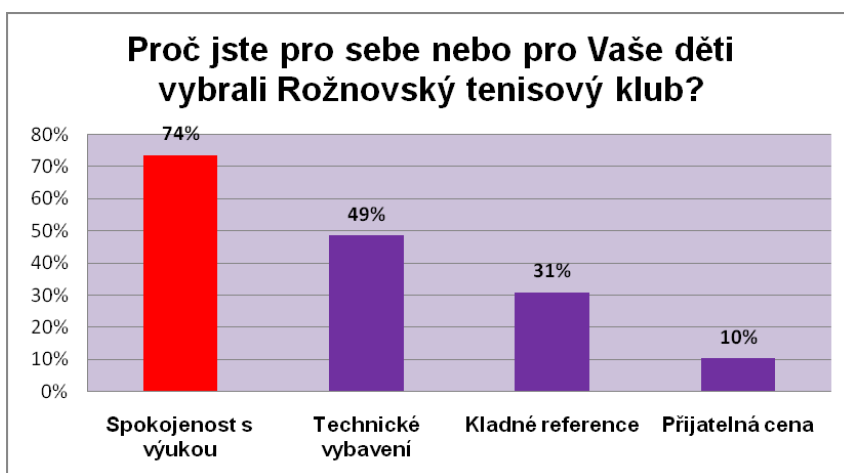
Převážná většina dotazovaných trénuje více jak jedenkrát týdně, avšak každý den netrénuje nikdo z členů RTK. Je to výsledek kladný a je vidět (viz obr. 5.4), že o služby RTK mají členové velký a pravidelný zájem.

Shrnutí: převážná většina členů RTK trénuje v rozmezí 2-6krát týdně.

Důvod výběru RTK

Důvod výběru právě RTK je důležitým ukazatelem pro možnost rozšiřování členské základny. Na základě odpovědí lze zjistit největší motivační prvek stávajících členů při výběru tenisového klubu. U této otázky bylo možné vybrat více možných odpovědí, a proto celkový součet odpovědí je více než 100 %.

Obr. 5.5 Důvod výběru RTK



Zdroj: vlastní

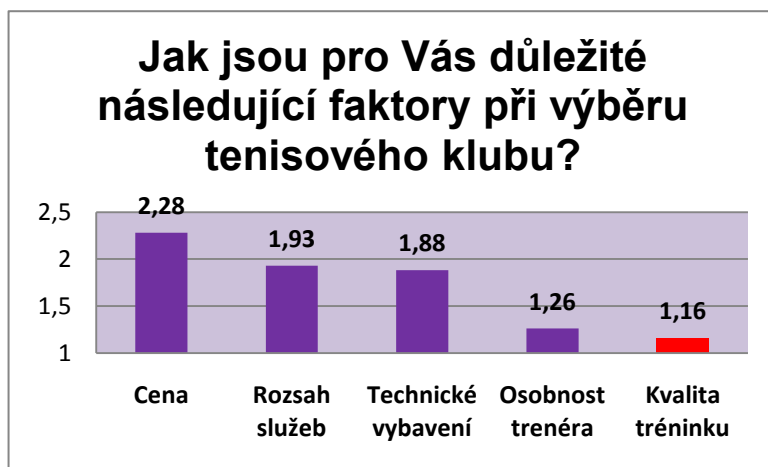
Opět je z výsledků patrná (viz obr. 5.5) spokojenost s výukou tenisu. Technické vybavení klubu je na dobré úrovni. Nejméně respondentů uvedlo jako důvod výběru RTK přijatelnou cenu.

Shrnutí: nejvíce členů klubu je spokojeno s výukou tenisu, a to byl hlavní důvod vstupu do RTK.

Důležitost daných faktorů při výběru tenisového klubu

Tato otázka je také důležitá pro získávání nových členů. Získáme odpověď na důležitost jednotlivých faktorů (cena, rozsah nabízených služeb, kvalita tréninku, technické vybavení klubu a osobnost trenéra) při výběru tenisového klubu. Otázka se hodnotila známkami od 1 do 5, kdy jednička znamenala nejdůležitější a naopak 5 nejméně důležitý faktor. Výsledná známka u každého faktoru je průměrem všech odpovědí.

Obr. 5.6 Důležitost daných faktorů při výběru tenisového klubu



Zdroj: vlastní

Nejvíce důležitá pro dotazované je kvalita tréninku, se kterou je převážná většina spokojená. Na druhém místě je důležitá osobnost trenéra, se kterou jsou členové klubu rovněž spokojeni (viz obr. 5.6).

Shrnutí: velmi důležitá je pro členy při výběru tenisového klubu kvalita tréninku a osobnost trenéra. Cena je naopak nejméně důležitá.

Propagační nástroje

Touto otázkou jsem zjistila nejúčinnější propagaci klubu. Dílčím cílem výzkumu bylo zjistit účinnost náborových akcí do klubu, kterou lze vidět na obr. 5.7.

Obr. 5.7 Propagační nástroje



Zdroj: vlastní

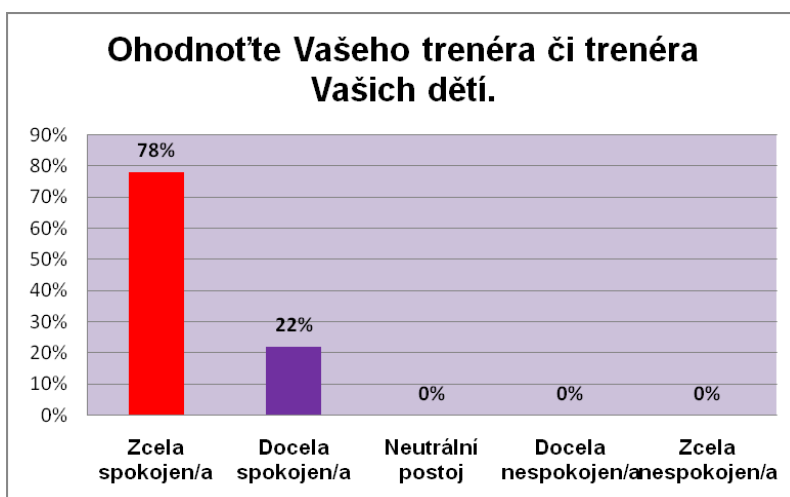
Největší počet odpovědí získal propagační nástroj rodina, přátelé nebo známí, respektive se jedná o nejúčinnější propagaci prostřednictvím kladných referencí. Dále se umístily náborové akce, které také významně ovlivňují propagaci. Méně funguje propagace ve školách nebo reklama v tisku či na internetu.

Shrnutí: čím spokojenější budou stávající členové klubu se službami, tím více budou šířit kladné reference a klub má velkou možnost získat nové členy.

Hodnocení klubových trenérů

Tato otázka byla opět zařazena s důvodu zjištění spokojenosti s osobností trenéra. Důležitost této osoby je dána tím, že na základě tenisového trenéra se odvíjí veškerá další spokojenost členů klubu.

Obr. 5.8 Hodnocení klubových trenérů



Zdroj: *vlastní*

Z celkové škály pěti odpovědí respondenti odpovídali pouze kladnou částí. Necelých 80 % (viz obr. 5.8) členů je zcela spokojeno s osobností trenéra, a to už má obrovskou vypovídací schopnost. Již v několika otázkách byla spokojenost s trenérem potvrzena.

Shrnutí: celá škála respondentů je buď zcela spokojena s osobností trenéra, nebo je spokojena částečně.

Účinnost tréninku

Účinnost tréninku znamená, jestli jsou vidět pokroky v tenisové hře. Jinými slovy, když jsou viditelné pokroky, tak se zvyšuje i spokojenost se samotnou výukou tenisu. Na druhou stranu malé nebo žádné posuny vpřed nemusí vždy znamenat špatného trenéra. Záleží hodně na samotných zákaznících a na jejich přístupu k tréninku.

Obr. 5.9 Účinnost tréninku



Zdroj: vlastní

Výsledky opět potvrzují vysokou spokojenost s výukou tenisu v RTK, kdy převážná většina respondentů cítí viditelné zlepšení ve hraní tenisu (viz obr. 5.9).

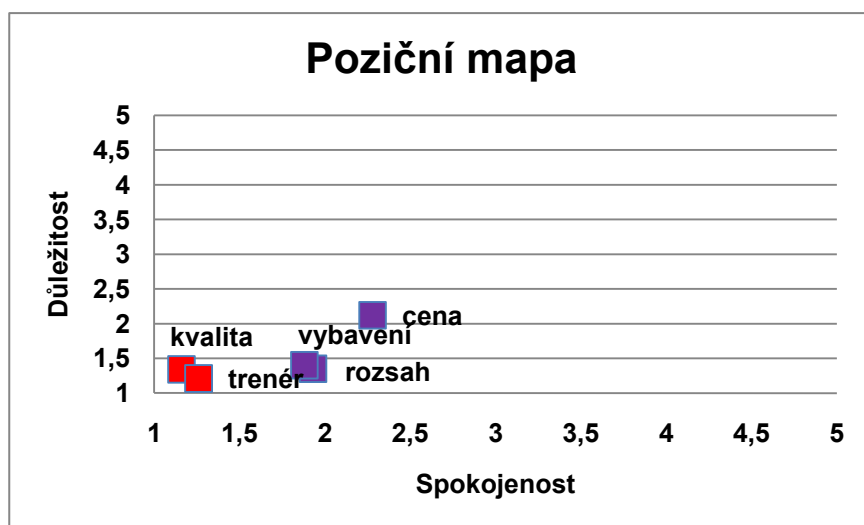
Shrnutí: spokojenost s výukou tenisu je potvrzena viditelnými pokroky, se kterými souhlasí většina členů klubu.

5.2 Poziční mapa

Z otázek: Jak jsou pro Vás důležité následující faktory při výběru tenisového klubu? Jak ohodnotíte následující faktory vzhledem ke konkurenčním tenisovým klubům?

Základem poziční mapy je, aby škála odpovědí u obou zkoumaných otázek byla stejná. V mém případě se jedná o následující faktory: cena, rozsah nabízených služeb, kvalita tréninku, technické vybavení klubu a osobnost trenéra. Dalším důležitým znakem poziční mapy je, aby jedna otázka byla orientovaná na důležitost a druhá na spokojenost s určitým faktorem, což je v mém případě také splněno. Každý faktor byl respondenty ohodnocen známkou jako ve škole (od 1 do 5) a ze všech odpovědí byly vypočítány průměry.

Obr. 5.10 Poziční mapa



Zdroj: vlastní

Tab. 5.1 Hodnocení jednotlivých faktorů

	Důležitost	Spokojenost
Cena	2,28	2,12
Rozsah služeb	1,93	1,35
Kvalita tréninku	1,16	1,34
Technické vybavení	1,88	1,4
Osobnost trenéra	1,26	1,21

Zdroj: vlastní

Interpretace výsledků

Osobnost trenéra

Úplně nejlépe hodnocena mezi respondenty je osobnost trenéra. Jinými slovy tento faktor je pro dotazované velmi důležitý při výběru tenisového klubu a zároveň jsou s trenérem spokojeni vzhledem ke konkurenčním tenisovým klubům. Vysoká úroveň trenérů v RTK byla potvrzena již v několika otázkách.

Kvalita tréninku

Kvalita tréninku se odvíjí od osobnosti trenéra, a tak se očekávaně umístnila na druhém místě. Velká většina respondentů považuje tento faktor za velice důležitý při výběru tenisového klubu, a zároveň jsou s kvalitou tréninku velmi spokojeni v RTK.

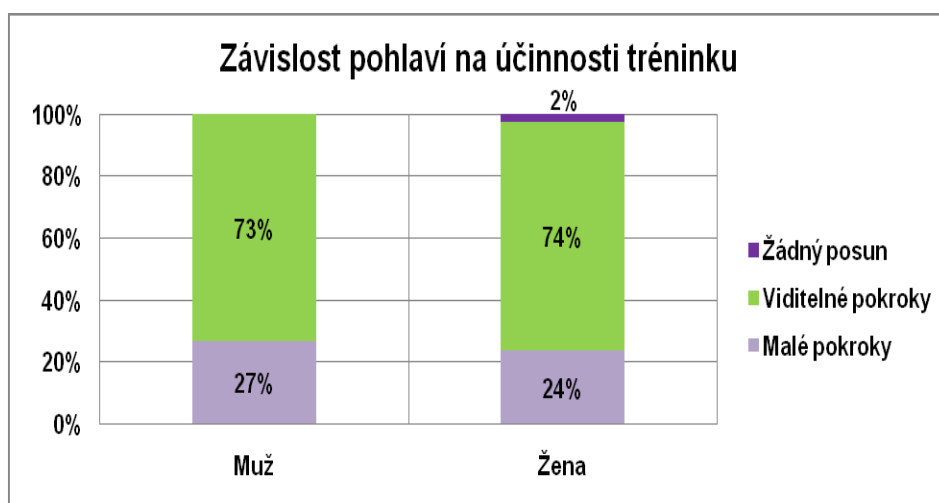
5.3 Vyhodnocení hypotéz

V kapitole Metodika práce jsem si určila tři hypotézy, které jsou níže vyhodnoceny (viz příloha č. 8 kontingenční tabulky).

Pohlaví nemá vliv na účinnost tenisového tréninku

První hypotéza byla potvrzena na základě obr. 5.11. Lze vidět, že procentuálně jednotlivé odpovědi u mužů a žen se příliš neliší. Jinými slovy se dá říct, že pohlaví nemá vliv na účinnost tenisového tréninku.

Obr. 5.11 Závislost pohlaví na účinnosti tréninku

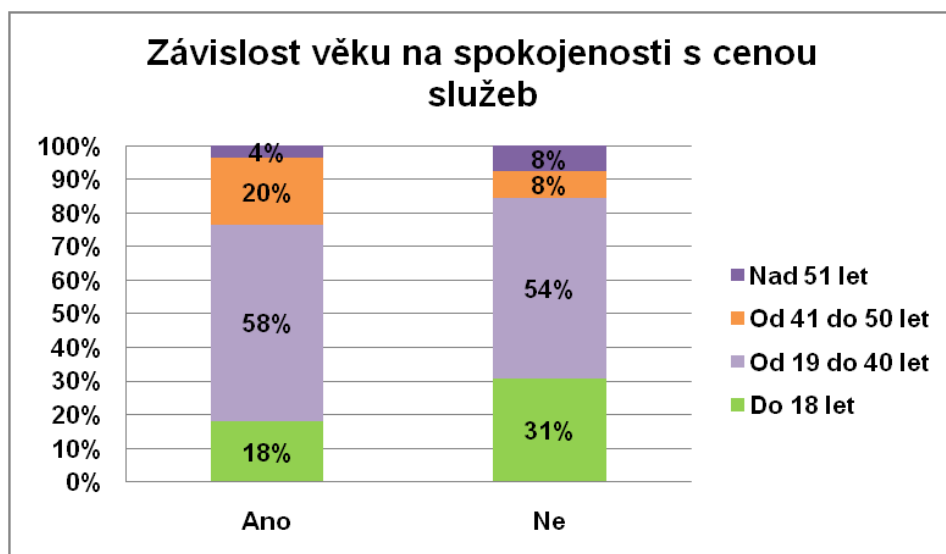


Zdroj: vlastní

Věk nemá vliv na spokojenost s cenou nabízených služeb

Druhá hypotéza nebyla potvrzena na základě obr. 5.12. Lze vidět, že mládež do 18 let je méně spokojená s úrovní ceny za jednotku tréninku než starší a vydělávající občané nad 40 let. Jinými slovy se dá říct, že věk respondentů má vliv na spokojenost s cenou.

Obr. 5.12 Závislost věku na spokojenosti s cenou služeb

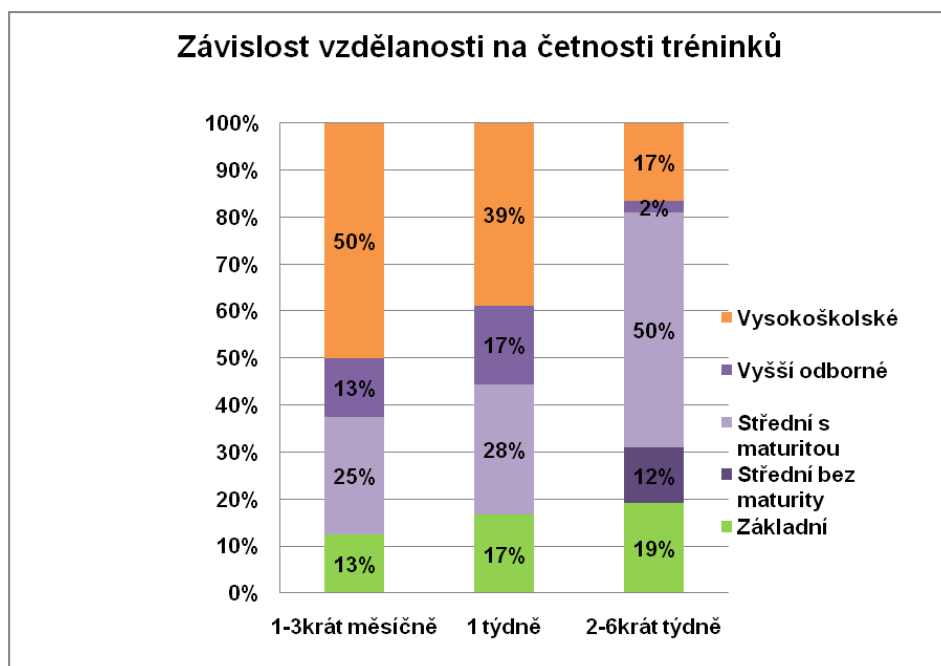


Zdroj: vlastní

Vzdělanost má vliv na četnost tréninků

Hypotéza číslo tři byla potvrzena na základě obr. 5.13. Z výsledků je patrné, že jednotlivé vzdělanostní kategorie mají různou četnost tréninků. Jinými slovy se dá říct, že vzdělanost má vliv na četnost tréninků.

Obr. 5.13 Závislost vzdělanosti na četnosti tréninků



Zdroj: vlastní

5.4 SWOT analýza

Swot analýza se uskutečňuje na základě vymezení silných a slabých stránek RTK, příležitostí a ohrožení. Jednotlivé faktory byly zjištěny jednak z interních materiálů RTK a jednak na základě provedeného marketingového výzkumu. Jednotlivé faktory byly zavedeny do tabulek, kde byly ohodnoceny třemi nezávislými členy RTK. Hodnocení bylo provedeno na základě známkování jako ve škole, a to od 1 do 5 (viz tab. 5.2, 5.3, 5.4, 5.5). Následně byly z jednotlivých známek vypočítány průměry ke každému faktoru a ty byly zavedeny do matic (viz obr. 5.14, 5.15, 5.16, 5.17).

Silné stránky

- silná osobnost trenéra,
- kvalitní a systematická výuka tenisu,
- pravidelné sportovní i společenské akce pro členy RTK,
- cenové zvýhodňování členů klubu.

Slabé stránky

- vysoká cena za tréninkovou jednotku (1 hodina),
- nedostatečné technické vybavení klubu,
- nedostatek finančních prostředků,
- nedostatečná kapacita tenisových dvorců,
- klub nevlastní tenisovou halu.

Příležitosti

- rozšíření členské základny,
- organizování více mládežnických turnajů,
- postavení nových tenisových dvorců,
- postavení vlastní tenisové haly,
- získání finančních grantů, dotací a nových sponzorů.

Ohrožení

- přibývající konkurence v dané oblasti (více tenisových klubů v Rožnově),
- ubývající počet sportovně založených dětí,
- zvyšující se počet privátních tenisových trenérů a tenisových škol,
- přírodní katastrofy.

Silné stránky

Jde o faktory, které vychází z celkového fungování RTK. Silné stránky jsou výhody proti konkurenci a faktory, které členové hodnotí kladně.

Tab. 5.2 Hodnocení silných stránek

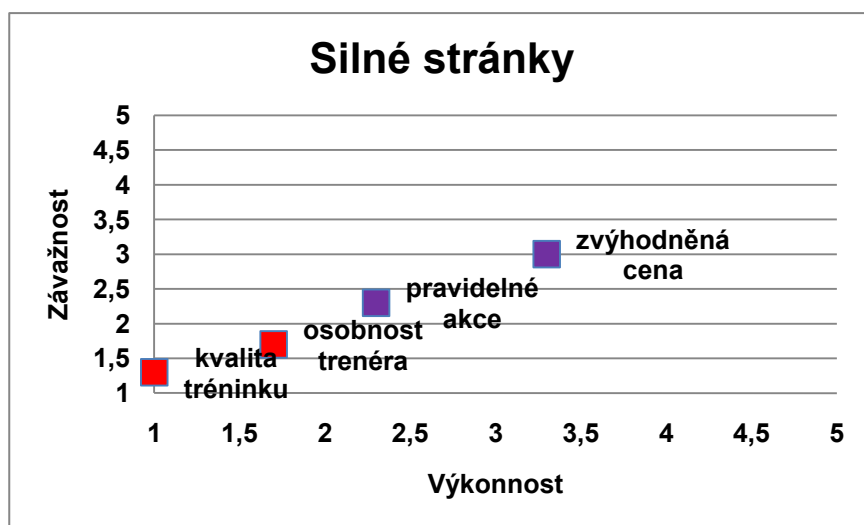
Faktory hodnocení	Hodnocení výkonnosti	Hodnocení závažnosti
Osobnost trenéra a)	1 2 2 = 1,7	1 2 2 = 1,7
Kvalitní trénink b)	1 1 1 = 1	1 1 2 = 1,3
Pravidelné akce c)	2 2 3 = 2,3	3 3 1 = 2,3
Zvýhodněná cena d)	3 3 4 = 3,3	2 2 5 = 3

Zdroj: *vlastní*

Hodnocení výkonnosti: 1= nejsilnější stránka

Hodnocení závažnosti: 1= nejdůležitější silná stránka

Obr. 5.14 Matice silných stránek



Zdroj: vlastní

Vyhodnocení

- **osobnost trenéra** – je nejdůležitějším faktorem pro dobré fungování tenisového klubu a rozšiřování jeho základny. Silnou osobnost trenéra v RTK potvrzují výsledky z turnajů jednotlivců i ze soutěží družstev,
- **kvalita tréninku** – na základě silné osobnosti trenéra je i kvalitní trénink a s tím spojená spokojenost dětí a rodičů s tréninkovým procesem v RTK. Základem kvalitního tréninku v RTK je propojení profesionality trenéra se zábavnou formou tréninku. Je to dáno dlouholetými zkušenostmi hlavního trenéra.

Slabé stránky

Jde o faktory, které jsou pro RTK nevýhodou proti konkurenci. A zároveň faktory, které respondenti hodnotili nejhůře v dotazování.

Tab. 5.3 Hodnocení slabých stránek

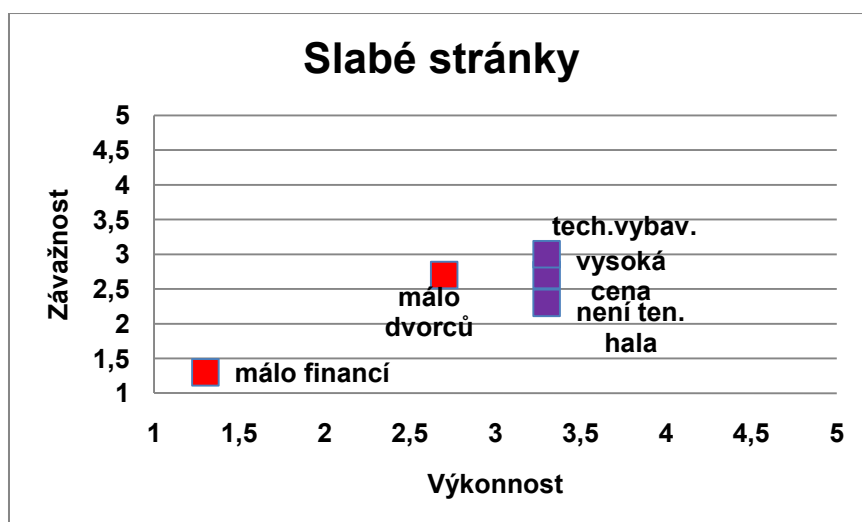
Faktory hodnocení	Hodnocení výkonnosti	Hodnocení závažnosti
Vysoká cena a)	3 5 2 = 3,3	2 4 2 = 2,7
Špatné technické vybavení b)	3 4 3 = 3,3	2 3 4 = 3
Nedostatek financí c)	1 2 1 = 1,3	1 1 2 = 1,3
Nedostatek dvorců d)	3 2 3 = 2,7	3 3 2 = 2,7
Nevlastnění ten. haly e)	3 5 2 = 3,3	2 3 2 = 2,3

Zdroj: vlastní

Hodnocení výkonnosti: 1= nejslabší stránka

Hodnocení závažnosti: 1= nejzávažnější slabá stránka

Obr. 5.15 Matice slabých stránek



Zdroj: vlastní

Vyhodnocení

- nedostatek financí** – v současné ekonomické situaci je velmi těžké získávat sponzorské prostředky a dary od firem i jednotlivců. V dnešní době je to problém všech neziskových organizací,

- **nedostatek dvorců** – RTK nemá vlastní tenisové dvorce a musí využívat privátních dvorců a zvyšují se tak náklady na tréninkový proces. Dále vzniká nemožnost pořádání větších turnajů pro děti a mládež a velké problémy nastávají i se soutěženími družstev.

Příležitosti

Jde o příležitosti, které přichází z okolí a představují pro RTK možnost zlepšení fungování celého klubu.

Tab. 5.4 Hodnocení příležitostí

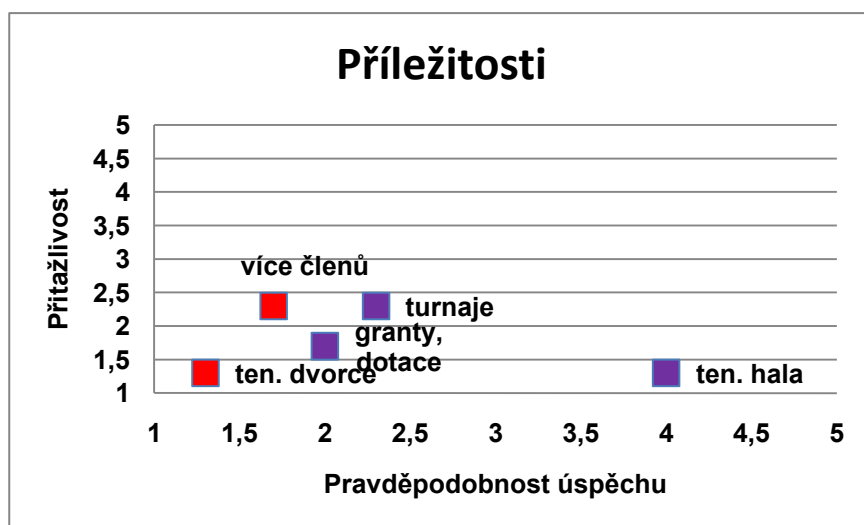
Faktory hodnocení	Pravděpodobnost úspěchu	Hodnocení přitažlivosti
Rozšíření základny a)	1 2 2 = 1,7	2 2 3 = 2,3
Více turnajů b)	2 3 2 = 2,3	2 2 3 = 2,3
Nové ten. dvorce c)	1 1 2 = 1,3	1 2 1 = 1,3
Vlastní ten. hala d)	3 4 5 = 4	2 1 1 = 1,3
Grant, dotace e)	2 2 2 = 2	2 1 2 = 1,7

Zdroj: *vlastní*

Pravděpodobnost úspěchu: 1= nejpravděpodobnější úspěch příležitosti

Hodnocení přitažlivosti: 1= nejpřitažlivější příležitost

Obr. 5.16 Matice příležitostí



Zdroj: vlastní

Vyhodnocení

- **rozšíření členské základny** – dobré fungování tenisového klubu má velký vliv na rozšiřování členské základny. S větším množstvím dětí a mládeže je pak klub schopen vytvořit kvalitní družstva a zvyšuje se také prestiž klubu, který se stává atraktivním pro nové členy,
- **postavení nových tenisových dvorců** – s rozšířením členské základny je třeba rozšířit i areál pro kvalitní fungování RTK. Zvyšuje se možnost pořádání turnajů pro děti a mládež. Do soutěží družstev je možno zapojit více dětí a mládeže.

Ohrožení

Jde o ohrožení, které přichází z okolí a představují pro RTK nebezpečí v podobě ztráty dobrého postavení na trhu tenisových klubů.

Tab. 5.5 Hodnocení ohrožení

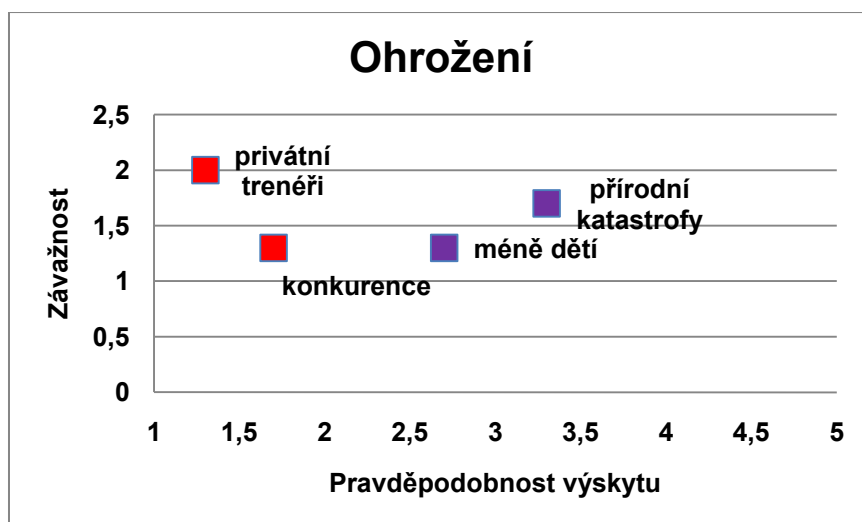
Faktory hodnocení	Pravděpodobnost výskytu	Hodnocení závažnosti
Sílicí konkurence a)	1 2 2 = 1,7	1 2 1 = 1,3
Méně dětí b)	3 3 2 = 2,7	1 1 2 = 1,3
Více privátních trenérů c)	2 1 1 = 1,3	2 2 2 = 2
Přírodní katastrofy d)	3 3 4 = 3,3	2 1 2 = 1,7

Zdroj: *vlastní*

Pravděpodobnost výskytu: 1= nejvíce pravděpodobný výskyt hrozby

Hodnocení závažnosti: 1= nevýznamnější ohrožení

Obr. 5.17 Matice ohrožení



Zdroj: *vlastní*

Vyhodnocení

- **sílicí konkurence** – v Rožnově pod Radhoštěm fungují v současné době tři tenisové subjekty, které si navzájem konkurují. Důležitým faktorem při boji proti konkurenci je poskytování kvalitních služeb a dosahování výborných výsledků v turnajích jednotlivců a v soutěžích družstev,
- **více privátních trenérů** – úsilím klubu by mělo být získávat tyto trenéry do svých služeb a zařadit je do systematického tréninkového procesu klubu.

6 Návrhy a doporučení pro tenisový klub

6.1 Kvalita tréninku a osobnost trenéra

Z analýzy vyplynulo, že kvalita tréninku a osobnost trenéra jsou dva nejdůležitější faktory při rozhodování rodičů a dětí o výběru tenisového klubu. Z výzkumu se potvrdila výborná kvalita tréninku a silná osobnost trenérů v RTK. S rozšiřováním členské základny bude třeba rozšířit i počet trenérů v klubu. Jednou z možností rozšiřování trenérského týmu v klubu je zapojení privátních trenérů do tréninkového procesu. Jde převážně o tenisové trenéry s dlouholetou trenérskou praxí, která může zajistit úspěšné fungování RTK. Je třeba trenéry pravidelně vzdělávat a dostatečně motivovat, aby se udržela stále vysoká kvalita tréninkového procesu.

6.2 Rozsah nabízených služeb

Z analýzy vyplynulo, že rozsah nabízených služeb není nejdůležitějším faktorem při výběru tenisového klubu, ale na druhou stranu nejsou členové RTK zcela spokojeni. RTK by se mělo zaměřit na své členy, kterým nabídne větší množství sportovních, ale i společenských akcí. Akce by měly být zaměřeny nejen na děti, ale i na jejich rodiče. Jde především o aktivnější zapojení rodičů do fungování klubu, což je současným trendem na trhu sportovních klubů. Může se jednat o akce typu tzv. rodinných turnajů (hrají dohromady rodiče a děti a jde především o zábavnou formu tenisového turnaje), sportovní plesy pro rodiče a sponzory klubu, zájezdy s tenisovou výukou (např. k moři, spojení relaxace a regenerace se sportovní výukou). Dalším doporučením je zajištění kvalitního servisu pro členy klubu. Jde především o vyplétání tenisových raket, možnost zakoupení tenisových doplňků (oblečení), možnost testování nových modelů tenisových raket a další doplňkové služby jako je např. poradenská činnost v oblasti správného životního stylu, sestavení tréninkového plánu.

6.3 Cena za nabízené služby

Z analýzy vyplývá, že cena za nabízené služby není podstatným faktorem při výběru tenisového klubu. Členům RTK se zdá cena přiměřená, ale existují konkurenční kluby či privátní trenéři s nižší cenou za jednotku tréninku. To by mohlo ovlivnit částečný odliv členské základny. Na druhou stranu je cena podmíněna kvalitním tréninkovým procesem a osobností trenéra. Snížit cenu by se dalo jedině na základě získání většího množství finančních prostředků, a to formou sponzorských darů, dotací, grantů, které by byly využity na podporu hráčů. Motivačním faktorem by mělo být rozdělování těchto prostředků na základě dosahovaných výsledků hráčů v turnajích a reprezentace v soutěžích družstev. Návrhem může být provedení průzkumu cen konkurence, na jejichž základě by došlo k úpravě cen nabízených služeb RTK tak, aby členové byli spokojeni a neodcházeli ke konkurenci.

6.4 Technické vybavení RTK

Technické vybavení klubu je důležitou součástí kvalitního fungování každého klubu. Zde má RTK ještě velké rezervy, vyplývá to z výzkumu. V zimních měsících má k dispozici tenisovou halu, která je ovšem jen pronajatá a zvyšují se tak náklady na trénink. Návrhem může být vybudování vlastní tenisové haly, avšak náklady na tuto investici jsou pro klub zatím velmi vysoké. Musel by se najít hlavní sponzor a zároveň investor. V letních měsících zatím RTK nemá k dispozici své vlastní tenisové dvorce. Tréninky musí absolvovat opět na pronajatých dvorcích, které jsou dražší. Vybudování venkovního areálu je již ve výstavbě a v blízké budoucnosti bude v provozu. Tím se rozšíří kapacita možností trénování většího množství členů RTK. Dojde i k rozšíření nabízených služeb a celkové spokojenosti členů klubu. Technickým vybavením klubu se nemyslí jen tenisový areál a zázemí, ale i různé tenisové pomůcky, které se využívají při tréninkovém procesu. Doporučením je využití dotací a grantů na nákup právě těchto pomůcek, které zpestří, usnadní a zatraktivní tenisovou přípravu dětí a mládeže.

6.5 Náborové akce a propagace klubu

Nejúčinnějším propagačním nástrojem vyšly podle analýzy reference od rodiny, přátel a známých. Na druhém místě se umístily právě náborové akce, které RTK pořádá pravidelně každý rok. Jednou z hlavních náborových akcí RTK jsou prázdninové příměstské tenisové kempy pro děti z místních škol a školek. Doporučením je tuto úspěšnou akci pravidelně opakovat, a tím zajistit stálý přísun nových dětí do klubu. Přirozeným propagačním nástrojem jsou i výsledky jednotlivých členů klubu na turnajích, kteří úspěšně reprezentují RTK a zpětně potvrzují kvalitu tréninkového procesu a trenérů v RTK. Návrhem může být ještě užší spolupráce s mateřskými školkami, kde je největší potenciál nejmladších zájemců o RTK. V současné situaci, kdy hráči RTK dosahují výborných výsledků na turnajích, není zanedbatelná ani propagace v místním a regionálním tisku. Mohla by se zintenzivnit propagace klubu formou klubového oblečení, informačních letáků o nabízených službách klubu.

7 Závěr

Hlavním cílem každého tenisového klubu by měla být široká členská základna především dětí a mládeže, poskytování odborné tenisové výuky a kvalitní technické zázemí pro fungování klubu. Celková nabídka a kvalita nabízených služeb má velký vliv na spokojenost zákazníků.

Stále se zvyšující požadavky zákazníků nutí tenisové kluby nabízet nové a kvalitnější služby. V dnešní době je čím dál důležitější zaměřením se na marketing a vkládání nemalých finančních prostředků do této oblasti. Tenisový klub si tím zajistí určitou výhodu oproti konkurenci, která stále v této oblasti roste. V současné době je v České republice přes 70 000 registrovaných tenisových klubů.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat služby Rožnovského tenisového klubu. Analýza byla v první řadě provedena formou písemného dotazování, dále jsem sestavila poziční mapu, proběhlo vyhodnocení hypotéz a na závěr byla provedena tzv. SWOT analýza. Na základě výsledků analýz byly odvozeny možné návrhy a doporučení RTK do budoucna.

Analýzou služeb tenisového klubu bylo zjištěno, že rozsah nabídky služeb není dostačující, dále kvalita nabízených služeb je na velmi dobré úrovni, cena za služby je přiměřená, ale některé konkurující tenisové kluby mají výhodnější nabídky. V RTK působí velmi silné osobnosti trenérů, které přispívají k celkovému dobrému fungování klubu. Technické vybavení klubu má značné rezervy. Bylo doporučeno postavení vlastních tenisových dvorců, které přispějí ke snížení ceny za tréninkovou jednotku. Jako nejúčinnější propagační nástroj byly vyhodnoceny kladné reference od rodiny, přátel a známých. Dále velmi efektivním nástrojem pro získání nových členů jsou náborové akce, které probíhají jednou ročně formou prázdninových příměstských tenisových kempů.

Konkurenční prostředí na trhu tenisových klubů v rámci České republiky má i pozitivní důsledek na kvalitní práci v klubech. S tím je spojené dosahování výborných výsledků českých tenistů nejen v České republice, ale i v zahraničí. Do budoucna má tento sport velké ambice a je dotovaný ze strany státu a významných českých organizací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a. s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [3] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- [4] KINCL, J. a kolektiv. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [5] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [6] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [7] PAYNE, A. *The Essence of Services Marketing*. 1. Title. UK: Prentice Hall International, 1993. ISBN 0-13-284852-X.
- [8] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [9] SVOJTKA, V. *Tenis*. 1. vyd. Praha: Václav Svojtka & Co., 1998. 224 s. ISBN 80-7237-103-7.

Internetové zdroje

- [10] ČESKÝ TENISOVÝ SVAZ. [online]. [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW: <http://www.cztenis.cz/adresar-klubu>.
- [11] ROŽNOVSKÝ TENISOVÝ KLUB. [online]. [cit. 2011-04-08]. Dostupný z WWW: <http://www.roznovskytk.cz>.

Ostatní zdroje

- [12] Interní materiály Rožnovského tenisového klubu
- [13] Interní materiály Českého tenisového svazu

SEZNAM ZKRATEK

atd.	a tak dále
např.	například
tzv.	takzvaný
RTK	Rožnovský tenisový klub
ČTS	Český tenisový svaz
TSM	Tenisové středisko mládeže
SVT	Středisko vrcholového tenisu
NTC	Národní tenisové centrum

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2011

.....
Petra Mrlíková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Luční 2724, 756 61 Rožnov pod Radhoštěm

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA Č. 1: Žádost o přijetí do ČTS
- PŘÍLOHA Č. 2: Úplné znění stanov RTK
- PŘÍLOHA Č. 3: Leták na tenisové kempy 2011
- PŘÍLOHA Č. 4: Vydaný článek o tenisových kempech v regionálním tisku
- PŘÍLOHA Č. 5: Dotazník
- PŘÍLOHA Č. 6: Grafy identifikačních otázek
- PŘÍLOHA Č. 7: Tabulky četností
- PŘÍLOHA Č. 8: Kontingenční tabulky

PŘÍLOHA Č. 1

Finanční úřad v Rožnově pod Radhoštěm
Písečná 1777

756 64 ROŽNOV POD RADHOŠTĚM

Čj.: 56763/08/404900/5152

Vyřizuje: Pelcová Miluše

Telefon: 571 666 396 linka: 396

Fax: 571 666 398 č.dveří: 314

V Rožnově p.Radh.
dne 15.09.2008

Daňový subjekt:

Rožnovský tenisový klub
U Koupaliště 007
ROŽNOV POD RADHOŠTĚM
756 61 ROŽNOV POD RADHOŠTĚM 1

Číslo spisu: 10086/2008

O S V Ě D Ě N Í o registraci

Podle § 33 odst. 12 a 13 zákona č.337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů (dále jen "zákon o správě daní"), jste u shora uvedeného správce daně zaregistrován s účinností od 15.09.2008 a je Vám přiděleno toto daňové identifikační číslo:


DIČ: CZ22734007

Daňové identifikační číslo musíte uvádět ve všech případech komunikace se správcem daně a v dalších případech, pokud tak stanoví zvláštní zákon (§ 33 odst.12 zákona o správě daní). Při všech platbách, poukazovaných správci daně, použijte jako variabilní symbol kmenovou část DIČ (tj. číslo za kódem CZ).

Veškeré změny údajů, týkající se Vaší registrace, jste povinen oznámit shora uvedenému správci daně do 15 dnů ode dne, kdy nastaly (§ 33 odst.7 zákona o správě daní).

Proti tomuto rozhodnutí se můžete odvolat do 30 dnů ode dne, který následuje po jeho doručení, písemně nebo ústně do protokolu u shora uvedeného správce daně. Odvolání nemá odkladný účinek (§ 48 zákona o správě daní).




JUDr. Eva Tvardíková
vedoucí oddělení
vyměřovacího a vymáhacího

PŘÍLOHA Č. 2

STANOVY pod č. j.
Tenisového klubu

Registrace provedena

dne: 30. 5. 2008

W11-1171826/08-2

IČO 227.34007

I.
Základní ustanovení



1. Rožnovský tenisový klub (dále jen RTK) je dobrovolným sdružením fyzických a právnických osob provozujících sportovní činnost.

2. Sídlem RTK je : U Koupaliště, č.p.007, Rožnov pod Radhoštěm, PSČ 756 61

II.
Poslání a cíle

1. Základním posláním RTK je :

- a) organizovat sportovní činnost v rámci zapojení do sportovních aktivit, vytvářet pro ni materiální a tréninkové podmínky,
- b) vytvářet široké možnosti užívání svých nebo pronajatých sportovišť pro zájemce z řad veřejnosti, zejména pak mládeže,
- c) vytvářet ekonomickou základnu pro plnění svých cílů, a to zejména vlastní činností,
- d) budovat, provozovat a udržovat tělovýchovná a jiná zařízení, která vlastní nebo užívá,
- e) vést své členy a ostatní účastníky tělovýchovného procesu v RTK k dodržování základních etických, estetických a mravních pravidel, umožnit jim širokou informovanost v oblasti tělesné kultury a kultury vůbec,
- f) hájit zájmy členů RTK, za tím účelem spolupracovat s orgány obce, s ostatními organizacemi (např. ČSTV, sportovními svazy apod.) i jednotlivci,
- g) dalšími formami své činnosti napomáhat rozvoji veřejného života, kultury, zdraví apod. ve městě, zejména formou veřejně prospěšných prací, organizační a osvětovou činností

III.
Orgány RTK

1. Organy RTK jsou :

- a) valná hromada
- b) představenstvo
- c) dozorčí rada

2. Nejvyšším orgánem RTK je valná hromada složená ze všech členů RTK. Schůze valné hromady se konají nejméně jednou za rok. Pokud o její svolání požádá 1/3 členů RTK, popř. představenstvo nebo prezident klubu

koná se nejpozději do 1 měsíce od doručení takového podnětu.



3. Valná hromada zejména :

- a) rozhoduje o zániku RTK a v tomto případě současně i o majetkovém vypořádání,
- b) rozhoduje o názvu, sídle a symbolice RTK,
- c) rozhoduje o přijetí a změnách stanov RTK,
- d) volí představenstvo a dozorčí radu, funkční období volených členů představenstva a dozorčí rady je 4 leté
- e) schvaluje a projednává zprávu o hospodaření a majetku RTK, schvaluje rozpočet klubu
- f) stanoví hlavní směry činnosti RTK pro příští období,
- g) schvaluje a vydává organizační řád a další interní předpisy, ve kterých upraví vztahy RTK.

4. Valná hromada je usnášeníschopná za přítomnosti nadpoloviční většiny všech členů RTK s hlasem rozhodujícím. K platnosti usnesení valné hromady je zapotřebí souhlas aspoň 3/5 většiny přítomných, pokud valná hromada nerozhodne jinak.

V případě, že půl hodiny po plánovaném zahájení není přítomna nadpoloviční většina členů RTK s hlasem rozhodujícím, je valná hromada usnášeníschopná v počtu přítomných (jiná možná varianta): koná se do čtrnácti dnů náhradní valná hromada, která má shodný program jednání a je usnášeníschopná v jakémkoli počtu přítomných.

Valnou hromadu svolává předseda RTK.

5. Výkonným orgánem valné hromady je představenstvo. Představenstvo zabezpečuje plnění úkolů RTK v období mezi jednotlivými valnými hromadami. Rozhoduje ve všech věcech, pokud nejsou ve výlučné pravomoci valné hromady, přičemž valná hromada si může vyhradit rozhodnutí v dalších otázkách.

6. Představenstvo má 5 členů a tento počet je stanovený zpravidla podle velikosti členské základny na každé valné hromadě. Vždy však má prezidenta, tajemníka a ekonoma. Počet členů představenstva musí být lichý. Prezident svolává představenstvo podle potřeby, nejméně však jednou za měsíc.

7. Představenstvo zejména :

- a) zabezpečuje usnesení valné hromady,
- b) organizuje a řídí činnost RTK,
- c) připravuje podklady pro valnou hromadu, a to zejména k rozpočtu, hlavním směrům činnosti, k rozdělení dotací a příspěvků od státu, ČSTV, jiných organizací a fyzických osob,
- d) dbá o hospodárné využívání a o údržbu majetku RTK,
- e) spolupracuje se sportovními svazy,
- f) zajišťuje operativní spolupráci s místními orgány města, s podniky, ostatními TJ, jinými organizacemi a fyzickými osobami,
- g) k zabezpečení činnosti RTK vytváří profesionální aparát v nezbytně nutném rozsahu.

Představenstvo je schopno se usnášet, je-li přítomna nadpoloviční většina jeho členů. K platnosti usnesení představenstva je zapotřebí souhlasu nadpoloviční většiny přítomných.

8. Dozorčí rada kontroluje hospodaření a plnění usnesení valné hromady i představenstva. Počet jejich členů a její statut schvaluje valná hromada.



IV.

Společné zásady členství

1. Členem RTK se může stát na základě své svobodné vůle každá fyzická osoba, která souhlasí s posláním RTK. O přijetí za člena rozhoduje výkonný výbor, který stanoví podmínky pro vstup členů, a to podle obecných zásad členství schválených valnou hromadou.
2. Výši členských příspěvků stanoví představenstvo.
3. Registraci členů, otázku členských průkazů apod. upraví valná hromada svým interním předpisem.

V.

Práva a povinnosti členů

1. Základní práva řádných členů RTK jsou :

- a) účastnit se dle svých zájmů, schopností a možností sportovního, kulturního a společenského života v rámci RTK za podmínek Stanov RTK a v případě účasti v soutěžích českých sportovních svazů, též podmínek jejich soutěžních řádů, pokud byly v RTK závazně přijaty,
- b) účastnit se všech akcí, školení a seminářů, které podle povahy svého zaměření umožňují odborný a výkonnostní růst, s právem podílet se na všech výhodách, které z členství vyplývají,
- c) uplatňovat své vlastní názory, návrhy i kritiku a to přímo v orgánech RTK,
- d) účastnit se jednání orgánů RTK, jedná-li se o jeho činnosti nebo chování
- e) volit a být volen od 18 – ti let věku do všech volených orgánů RTK.

2. Základní povinnosti řádného člena jsou :

- a) dodržovat stanovy a ostatní vnitřní předpisy RTK a základní etické a mravní normy sportovce,
- b) plnit usnesení a rozhodnutí orgánů RTK,
- c) šetřit, chránit a zvelebovat majetek, který slouží RTK k zabezpečení jeho činnosti, jakož i usilovat o jeho dobré jméno,
- d) řádně a včas platit příspěvky, jakož i jiné poplatky související s jeho členstvím a činností v RTK, pokud o tom příslušný orgán RTK podle stanov rozhodl,
- e) řádně plnit funkce a úkoly, jimiž byl člen pověřen.

3. Řádné členství zaniká :

- a) vystoupením člena,
- b) vyškrtnutím pro neplnění základních povinností, o vyškrtnutí rozhoduje výkonný výbor,
- c) vyloučením pro závažné provinění neslučitelné s členstvím, o vyloučení rozhoduje výkonný výbor,
- d) úmrtím člena či zánikem RTK (dobrovolným rozpuštěním, sloučením s jiným sdružením anebo pravomocným rozhodnutím ministerstva o jeho rozpuštění).



VI. Majetek RTK a hospodaření

1. Zdrojem majetku RTK jsou zejména :

- příspěvky členů RTK,
- příjmy případně dosahované v souvislosti s vlastní činností RTK, zejména v souvislosti s provozováním tělovýchovných a sportovních zařízení, která RTK vlastní nebo užívá, a organizováním sportovní a tělovýchovné činnosti,
- příspěvky a dotace od sportovního svazu,
- státní příspěvky, dotace od ČSTV a jiných organizací a osob,
- majetek převedený do vlastnictví RTK členem RTK.

2. Majetek RTK je ve vlastnictví RTK jako celku. O převodech vlastnického práva k majetku kromě majetku nemovitého, i o jeho nabývání a pozbývání a o všech dalších dispozicích s ním, rozhoduje představenstvo. O veškerých dispozicích (nabývání, pozbývání apod.) s nemovitým majetkem rozhoduje valná hromada.

3. Zásady hospodaření upravuje interní předpis RTK.

4. Vlastní činnost RTK se řídí zásadami, schválenými valnou hromadou. Tyto zásady rovněž upraví postup RTK při jejím případném vstupu do akciové společnosti, společného podniku apod. Příjmy plynoucí z činnosti rozděluje valná hromada s přihlédnutím k potřebám a zájmům RTK.

VII. Jednání jménem RTK

Jako statutární orgán jménem RTK jednají navenek a podepisují písemnosti prezident i tajemník samostatně. Dále může za RTK jednat člen představenstva na základě pověření prezidentem nebo tajemníkem.

V Rožnově pod Radhoštěm dne 27. května 2008.

PŘÍLOHA Č. 3



NADACE

Děti-Kultura-Sport

Normální je pomáhat



TENISOVÉ PŘÍMĚSTSKÉ KEMPY PRO DĚTI

4. ročník

Po úspěšném loňském roce jsme tu zase. Nabízíme kvalitní využití prázdninového času formou tenisových tréninkových kempů pro děti ve věku 5-15 let.

ORGANIZÁTOR:

ROŽNOVSKÝ TENISOVÝ KLUB

MÍSTO KONÁNÍ:

Rožnov pod Radhoštěm

- tenisové dvorce za fotbalovým stadionem
- v případě nepříznivého počasí je k dispozici tělocvična

TERMÍNY:

- **04.07. - 08.07. 2011**
- **11.07. - 15.07. 2011**
- **18.07. - 22.07. 2011**
- **25.07. - 29.07. 2011**

Cena:

1.850 Kč

CENA ZAHRNUJE:

8 hodin péče o dítě denně, z toho 6 hodin tréninků a her, oběd, svačinka, pitný režim, v případě potřeby zapůjčení tenisových raket, pronájem sportovišť, diplomy, medaile, poháry a věcné ceny.

Pozn.: Přihlášky budou přijímány formou e-mailu a závazně budou potvrzeny až po přijetí zálohy ve výši 1000Kč na účet: 43-3822530207/0100, variabilní symbol: datum narození dítěte, do poznámky jméno a příjmení dítěte. Podrobnější informace budou každému účastníkovi zaslány týden před zahájením kempu na danou e-mailovou adresu.

KAŽDODENNÍ PROGRAM:

Sraz účastníků kempů od 8:00 - 8:30 u fotbalového stadionu na tribuně.

08 : 30 - zahájení tréninků a sportovní přípravy

11 : 30 - oběd v restauraci Kuželna

13 : 00 - 2. část sportovní přípravy

16 : 00 - ukončení tréninkového dne

Závěrečný den každého kempu bude probíhat turnaj dětí o medaile, poháry a věcné ceny a posezení s rodiči.

PŘIHLÁŠKY:

ING. MRLÍK JAROMÍR – 773 632 724, JardaMrlik@seznam.cz

MRLÍKOVÁ PETRA – 774 891 604, P.Mrlikova@seznam.cz

Příměstské tenisové kempy RTK jsou podporovány: Nadací Děti - Kultura – Sport a městem Rožnov

PŘÍLOHA Č. 4

Šance pro mladé

1. Úvod

Základním impulsem pro založení nového tenisového klubu v Rožnově pod R. dne 30. 5. 2009 byla reálná vize vybudování kryté víceúčelové haly. Díky privátnímu investorovi vzniklo něco, co v místních podmínkách umožňuje hrát tenis po celý rok v dostatečném počtu dvorců a dokonce s doplňkovým vybavením pro další sportovní aktivity. Takové vybavení sportovního centra přímo vybízí vrátit se k následování rožnovské tenisové historie, která vždy měla zapálené a vysoce odborně zdatné klubové činovníky. Tenis se v Rožnově hraje více než 100 let. Nikdy ale neměl uzavřený komplex pro celoroční hraní. Přitom i ve skromných podmínkách dosahoval místní oddíl mimořádné sportovní úspěchy, stačí jen vzpomenout Melánii Molitorovou, sourozence Štůskovy, Vaškovy, sestry Průšovy a mnoho dalších. Nabídla se myšlenka alespoň část těchto odborníků inspirovat k návratu domů a k zapojení se do vybudování klubu, který bude chloubou města a regionu. Postupně se realizace této myšlenky daří. Cílem je úspěšně provozovat nový sportovní komplex a na straně druhé dát nový impuls k rekonstrukci původních tenisových zařízení a výstavbě nových dvorců. Hlavní zájmový proud klubu je směřován do výchovy dětí s možností jejich uplatnění v následných fázích sportovního růstu.

2. Analýza současného stavu

V klubu se momentálně pod vedením trenérů Jindřicha Bartoška (I.ř.), Ing. Jaromíra Mrlíka (I.ř.), Hanky Vaculínové (II.ř.) a Martina Vaculína (trenér pro fyzickou přípravu) připravuje 70 dětí z Rožnova a okolí. Několik z nich na žebříčku v mládežnických kategoriích vysoce postavených hráčů či hráček již bohužel z důvodu vytvoření lepších finančních podmínek, ne však vždy sportovních, odešlo do jiných klubů. Pendlují s rodiči mezi Rožnovem a neblízko vzdálenými městy, což rozhodně nepodporuje jejich sportovní výkonnostní ani školní, životní a zejména osobní růst. Je známo již několik dětí, u kterých se to projevilo jako silně negativní a s tenisem byly nuceny skončit. Další kvalitní trenéři jsou připraveni ujmout se do klubu nově přicházejících dětí, aby ti stávající se mohli plně věnovat tenisovému růstu stávajících. Rožnov musí opět ukázat, že umí vychovat kvalitní sportovce s pevnými charakterovými vlastnostmi, kteří své příznivce nikdy neklamou a městu budou dělat čest i v dnešní době nezbytnou reklamou.

Prvními oceněními kvality práce klubu bylo přidělení pořádání mezinárodního turnaje mužů ITF Futures, turnaje kategorie „A“ mladších žáků a turnaje kategorie „B“ dorostenců. Dále klub jen v halové sezóně zorganizuje dalších 10 mládežnických turnajů a ve spolupráci s halou Synot Tip Hall ještě dalších 20 včetně mládežnických nohejbalových, badmintonových a jiných, které přitahují do Rožnova mnoho dalších návštěvníků. Dále centrála firmy YONEX pro Evropu v Německu natolik důvěřuje podmínkám v RTK i trenéru Mrlíkovi, že 1.11. 2009 bylo založeno YONEX Baby Tennis Centrum, ve kterém se připravuje 7 dětí z Rožnova i celého okresu s předpoklady k vrcholovému tenisu.

V létě bude do mistrovských soutěží nasazeno 5 mládežnických družstev.

3. Co schází k dosažení vytýčených cílů

Schází především tenisové venkovní dvorce, jejich vybudování je prvořadým cílem a schází materiální a zejména finanční podpora místních, okolních i mimo místních subjektů.

Zajištění a splnění těchto úkolů je prvořadým předpokladem pro to, aby děti i jejich rodiče byli spokojeni a děti úspěšní. Proto žádáme každého, kdo by jen trochu mohl pomoci formou sponzorských darů či reklamních smluv o jeho přičině.

Ing. Josef Kramališ v. r.
prezident Rožnovského tenisového klubu
josef.kramalis@tiscali.cz
mobil: 603 281 142



Iva Křepelková Dis. v. r.
manažerka Rožnovského tenisového klubu
info@synottiphall.cz
mobil: 604 200 243



www.roznovskytkt.cz
www.synottiphall.cz

PŘÍLOHA Č. 5

Dotazník

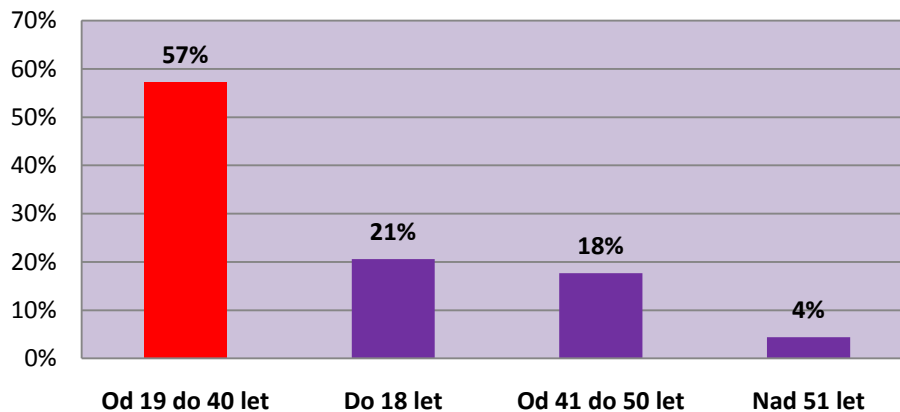
Dobrý den, prosím o vyplnění následujících otázek, které se týkají především fungování Rožnovského tenisového klubu. Zabere Vám to jen pár minut a mně tím velmi pomůžete k úspěšnému sepsání Bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a dobrovolný. Prosím o odpovědi dle vašeho nejlepšího vědomí a svědomí. Předem moc děkuji...☺

1. Proč jste začal/a nebo Vaše děti hrát tenis?
 - a. Z důvodu zdravého životního stylu ☐
 - b. Z důvodu závodní kariéry ☐
 - c. Jen tak pro radost ☐
 - d. Jiný důvod ☐
2. Zdá se Vám cena za jednotku tréninku 250Kč/hod. přiměřená?
 - a. Ano ☐
 - b. Ne ☐
3. Jak ohodnotíte následující faktory vzhledem ke konkurenčním tenisovým klubům? (každou možnost oznámkuje jako ve škole 1-5)
 - a. Cena ...
 - b. Rozsah nabízených služeb ...
 - c. Kvalita tréninku ...
 - d. Technické vybavení klubu ...
 - e. Osobnost trenéra ...
4. Jak často trénujete Vy nebo Vaše děti?
 - a. 1-3krát měsíčně ☐
 - b. 1 týdně ☐
 - c. 2-6krát týdně ☐
 - d. Každý den ☐
5. Proč jste pro sebe nebo pro Vaše děti vybrali Rožnovský tenisový klub? (více možných odpovědí)
 - a. Přijatelná cena za jednotku tréninku ☐
 - b. Spokojenost s výukou tenisu ☐
 - c. Dobré technické vybavení klubu ☐
 - d. Kladné reference ☐
6. Jak jsou pro Vás důležité následující faktory při výběru tenisového klubu? (každou možnost oznámkuje jako ve škole 1-5)
 - a. Cena ...
 - b. Rozsah nabízených služeb ...
 - c. Kvalita tréninku ...
 - d. Technické vybavení klubu ...
 - e. Osobnost trenéra ...

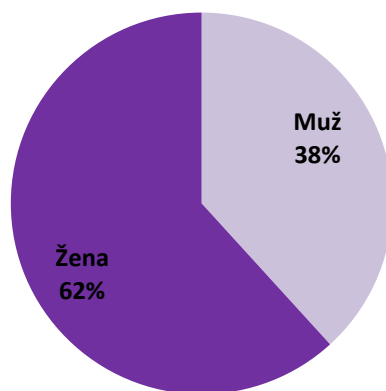
7. Odkud jste se dozvěděl/a o Rožnovském tenisovém klubu?
- a. Od rodiny, přátel nebo známých ☐
 - b. Z tisku, reklamy či internetu ☐
 - c. Ze škol ☐
 - d. Z náborových akcí ☐
 - e. Z jiného zdroje ☐
8. Ohodnoťte Vašeho trenéra či trenéra Vašich dětí.
- a. Jsem zcela spokojen/a ☐
 - b. Jsem docela spokojen/a ☐
 - c. Je mi jedno kdo mě či mé dítě trénuje ☐
 - d. Jsem docela nespokojen/a ☐
 - e. Jsem zcela nespokojen/a ☐
9. Ohodnoťte účinnost tréninku buď přímo na své osobě, nebo na Vašich dětech.
- a. Jsou viditelné pokroky ☐
 - b. Jsou pokroky, ale malé ☐
 - c. Nevnímám žádný posun vpřed ☐
10. Zařadte sebe do následujících věkových intervalů.
- a. Do 18 let ☐
 - b. Od 19 do 40 let ☐
 - c. Od 41 do 50 let ☐
 - d. Nad 51 let ☐
11. Jaké je Vaše pohlaví?
- a. Muž ☐
 - b. Žena ☐
12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a. Základní ☐
 - b. Střední bez maturity ☐
 - c. Střední s maturitou ☐
 - d. Vyšší odborné ☐
 - e. Vysokoškolské ☐
13. Máte nějaké připomínky k mému dotazníku?

PŘÍLOHA Č. 6

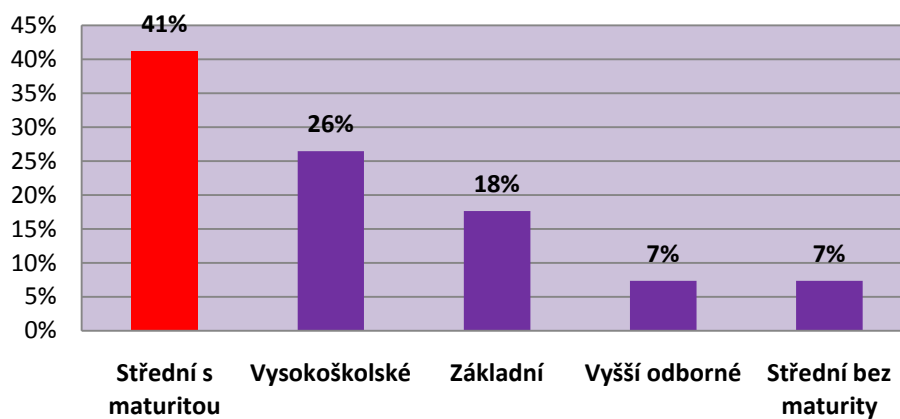
Zařad'te sebe do následujících věkových intervalů.



Jaké je Vaše pohlaví?



Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



PŘÍLOHA Č. 7

Proč jste začal/a nebo Vaše děti hrát tenis?

	Pro radost	Závodní kariéra	Životní styl	Jiný důvod	Celkem
Četnost	30	19	16	3	68
Četnost v %	44%	28%	24%	4%	100%

Zdá se Vám cena za jednotku tréninku 250Kč/hod. přiměřená?

	Ano	Ne	Celkem
Četnost	55	13	68
Četnost v %	81%	19%	100%

Jak často trénujete Vy nebo Vaše děti?

	2-6krát týdně	1 týdně	1-3krát měsíčně	každý den	Celkem
Četnost	42	18	8	0	68
Četnost v %	62%	26%	12%	0%	100%

Proč jste pro sebe nebo pro Vaše děti vybrali Rožnovský tenisový klub?

	Spokojenost s výukou	Tech. Vybavení	Kladné reference	Přijatelná cena	Celkem
Četnost	50	33	21	7	68
Četnost v %	74%	49%	31%	10%	

Odkud jste se dozvěděl/a o Rožnovském tenisovém klubu?

	Rodina, přátelé	Z náborových akcí	Ze škol	Tisk, reklama	Jiný zdroj
Četnost	25	16	11	10	6
Četnost v %	37%	23%	16%	15%	9%

Ohodnoťte Vašeho trenéra či trenéra Vašich dětí.

	Zcela spokojen/a	Docela spokojen/a	Neutrální postoj	Docela nespokojen/a	Nespokojen/a
Četnost	53	15	0	0	0
Četnost v %	78%	22%	0%	0%	0%

Ohodnoťte účinnost tréninku buď přímo na své osobě, nebo na Vašich dětech.

	Viditelné pokroky	Malé pokroky	Žádný posun vpřed	Celkem
Četnost	50	17	1	68
Četnost v %	74%	25%	1%	100%

Zařadte sebe do následujících věkových intervalů.

	Od 19 do 40 let	Do 18 let	Od 41 do 50 let	Nad 51 let	Celkem
Četnost	39	14	12	3	68
Četnost v %	57%	21%	18%	4%	100%

Jaké je Vaše pohlaví?

	Muž	Žena	Celkem
Četnost	26	42	68
Četnost v %	38%	62%	100%

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

	Střední s maturitou	Vysokoškolské	Základní	Vyšší odborné	Střední bez maturity
Četnost	28	18	12	5	5
Četnost v %	41%	26%	18%	7%	7%

Jak ohodnotíte následující faktory vzhledem ke konkurenčním tenisovým klubům?

	Cena	Technické vybavení	Rozsah služeb	Kvalita tréninku	Osobnost trenéra
Průměrná známka	2,12	1,4	1,35	1,34	1,21

Jak jsou pro Vás důležité následující faktory při výběru tenisového klubu?

	Cena	Rozsah služeb	Tech. Vybavení	Osobnost trenéra	Kvalita tréninku
Průměrná známka	2,28	1,93	1,88	1,26	1,16

PŘÍLOHA Č. 8

	účinnost tréninku				
Pohlaví	viditelné pokroky		malé pokroky	žádný posun	Celkem
muž	19		7	0	26
%	73%		27%	0%	100%
žena	31		10	1	42
%	74%		24%	2%	100%
Celkem	50		17	1	68

	přiměřená cena				
Věk	Ano	%	Ne	%	Celkem
Do 18 let	10	18%	4	31%	14
Od 19 do 40 let	32	58%	7	54%	39
Od 41 do 50 let	11	20%	1	8%	12
Nad 51 let	2	4%	1	8%	3
Celkem	55	100%	13	100%	68

	četnost tréninků							
Vzdělání	1-3krát měsíčně	%	1 týdně	%	2-6krát týdně	%	každý den	Celkem
Základní	1	13%	3	17%	8	19%	0	12
Střední bez maturity	0	0%	0	0%	5	12%	0	5
Střední s maturitou	2	25%	5	28%	21	50%	0	28
Vyšší odborné	1	13%	3	17%	1	2%	0	5
Vysokoškolské	4	50%	7	39%	7	17%	0	18
Celkem	8	100%	18	100%	42	100%	0	68